

Marja-Riitta Martti
LÄSNÄOLOSTA SISÄLLÖNTUOTANTOON.
SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA MIESTEN KANSALAISTALO
MATTILALLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2015

LÄSNÄOLOSTA SISÄLLÖNTUOTANTOON. SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA MIESTEN KANSALAISTALO MATTILALLE

Martti, Marja-Riitta
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2015
Ohjaaja: Varpelaide, Heidi
Sivumäärä: 70
Liitteitä: 3

Asiasanat: sosiaalinen media, kolmas sektori, viestintästrategiat, teemahaastattelut

Opinnäytetyössä selvitettiin Miesten kansalaistalo Mattilan työntekijöiden mielipiteitä ja toiveita Mattilan sosiaalisen median käytölle. Työntekijöiltä selvitettiin myös millaisia riskejä he näkevät sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä selvitettiin myös Mattilan resursit sosiaalisen median käytölle. Tuloksena syntyi sosiaalisen median strategia Miesten kansalaistalo Mattilalle.

Tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu. Tutkimuksessa haastateltiin kahta Mattilan työntekijää sekä entistä Mattilan työntekijää, joka nykyään toimii katto-organisaation järjestösihteerinä. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

Sosiaalisen median strategian mukaan Mattila käyttää kanavina Facebookia, Mattilan blogia sekä omaa Twitter-tiliään. Facebookissa viestitään pääosin kävijälähtöisesti ja pyritään tavoittamaan myös potentiaaliset Mattilassa kävijät, blogissa tuotetaan sisältöä sidosryhmille, kävijöille ja potentiaalisille kävijöille ja Twitterissä keskitytään verkostoitumiseen sidosryhmien kanssa. Sosiaalisen median strategia räätälöitiin Mattilalle haastattelujen ja tutkimuskirjallisuuden pohjalta. Myös kirjoittajan omia kokemuksia sosiaalisen median maailmasta hyödynnettiin strategiaa suunnitellessa. Strategia sisältää käytännön vinkkejä sosiaalisen median käyttöön sekä suunnitelman sosiaalisen median liikenteen seuraamisesta.

FROM PRESENCE TO CONTENT PRDUCTION. SOCIAL MEDIA STRATEGY FOR MIESTEN KANSALAISTALO MATTILA

Martti, Marja-Riitta

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Public administration

May 2015

Supervisor: Varpelaide, Heidi

Number of pages: 70

Appendices: 3

Keywords: social media, third sector, communication strategies, focused interviews

The objective of this thesis was to research opinions and hopes that Mattila's employees have regarding Mattila's use of social media. Part of the research was also to find out what kind of risks employees see in the use of social media. Mattila's resources to the use of social media were also examined. Mattila's social media strategy was a result of this research.

The research method used was theme interview. Two employees of Mattila were interviewed as well as a former employee, who nowadays works as organizational secretary of the umbrella organization. Interviews were recorded and transcribed.

According to Mattila's social media strategy Mattila uses following social media channels: Facebook, Mattila's blog and Twitter. In Facebook Mattila communicates mainly to the men that visit Mattila and potential visitors. In the blog Mattila produces content to Mattila's visitors, potential visitors and interest groups. In Twitter Mattila focuses on networking with interest groups. Social media strategy was customised to Mattila based on interviews and research literature. Writers own experiences of social media were also benefited while planning the social media strategy. Strategy itself contains tips how to use social media and a plan how to follow social media communications.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyöongelma ja työn tavoite	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	7
2	MIKÄ MATTILA, MILLAINEN MIESTYÖ?	8
2.1	Setlementtiyhdistys Naapuri ry.	8
2.2	Miestyö ja Miesten Kansalaistalo Mattila	9
3	TUTKIMUKSEN LUONNE JA TUTKIMUSMENETELMÄ	11
3.1	Tutkimuksen luonne	11
3.2	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	12
3.3	Teemahaastattelu	13
3.3.1	Haastateltavien valinta ja haastatteluiden teemat	15
3.3.2	Muu aineisto.....	16
4	JÄRJESTÖVIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA	17
4.1	Järjestöviestintä	17
4.2	Mitä sosiaalinen media on?	18
4.3	Sosiaalisen median kanavat	20
4.3.1	Facebook	22
4.3.2	Blogit	24
4.3.3	Twitter	25
4.3.4	Instagram.....	26
4.4	Järjestöviestintä ja -markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	27
4.5	Sosiaalisen median strategia	29
4.6	Sosiaalisen median seuranta ja seurannan suunnittelu	31
4.7	Eettisiä ja juridisia huomioita	33
5	NÄIN ME SEN KOEMME	35
5.1	Sosiaalisen median viestinnän nykytila	35
5.2	Mattilan viestintäsuunnitelma.....	37
5.3	Mattilan työntekijöiden suhde sosiaaliseen mediaan.....	39
5.4	Toiveet sosiaalisen median hyödyntämiselle	41
5.5	Sosiaalisen median käytön resurssit	43
5.6	Mattilasta tykkääjät.....	45
6	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA MIESTEN KANSALAISTALO MATTELALLE	47
6.1	Alkusanat	47
6.2	Tavoitteet ja kohderyhmä	48
6.3	Resurssit, kanavat, toteutus ja työnjako.....	49
6.3.1	Facebookin hyödyntäminen	50

6.3.2 Blogin hyödyntäminen	52
6.3.3 Twitter -tilin hyödyntäminen	56
6.4 Mittaaminen ja seuranta.....	58
6.5 Juridiset ja eettiset kysymykset	60
6.6 Ongelmien varalta.....	60
6.7 Suunnitelman tarkistus	61
6.8 Sosiaalisen media strategian kirjoittajan huomiot	62
7 POHDINTAA	62
7.1 Opinnäytetyöprosessi ja aikataulu	63
7.2 Johtopäätökset ja tuloksen luotettavuus	64
7.3 Tulevaisuudennäkymiä	66
LÄHTEET	67
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suoritin opintoihini kuuluvaa harjoittelua Tampereella Setlementtiyhdistys Naapuri ry:n miestyöprojektissa Miesten Kansalaistalo Mattilassa. Projektityöntekijänä toimenkuvaani kuului sosiaalisen tilinpidon tekeminen eli käytännössä Mattilan sosiaalisten vaikutuksien arvioiminen kyselytutkimuksella. Raporttini julkaistiin Mattilan tiedotuslehdessä, joka toimitettiin rahoittajalle sekä yhteistyötahoille. Raporttia työstäessämme keskustelimme paljon Mattilan viestinnästä, sen onnistumisista ja haasteista. Keskustellessamme kävi ilmi, että Mattilalla on sääntömääräinen viestintäsuunnitelma, mutta se on hieman jäänyt ajan jalkoihin eikä siinä huomioida juuri sosiaalisen median potentiaalia viestinnän välineenä. Näin päädyimme lopputulokseen, että on mielekästä ja hyödyllistä kirjoittaa Mattilalle sosiaalisen median strategia. Työtä tehdessäni lähdimme aluksi ajatuksesta, että Mattilan ei kannattaisi sijoittaa mahdollista lisärahoitusta viestinnän kehittämiseen, vaan ennemmin perinteiseen asiakastyöhön. Työn edetessä tulimme kuitenkin tulokseen, että juuri sosiaalisen median Mattilan kehittämiseen tulisi seuraavassa rahoitushakemuksessa hakea rahaa. Opinnäytetyön osana oleva sosiaalisen median strategia liitetään tulevaan rahoitushakemukseen.

1.1 Opinnäytetyöongelma ja työn tavoite

Opinnäytetyöongelmalla on käytännönläheinen tausta. Opinnäytetyössä oleva sosiaalisen median strategia liitetään osaksi Mattilan viestintäsuunnitelmaa. Sosiaalisen median strategia on Mattilalle räätälöity eikä suinkaan ihanne-esitys siitä, millaista sosiaalisen median käyttö voi olla. Vastaavanlaisten ja -kokoisten projektien sosiaalisen median strategian suunnittelussa opinnäytetyöstä voi olla apua.

Opinnäytetyölläni etsin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisia viestinnällisiä ongelmia ja haasteita työntekijät havaitsevat sosiaalisen median käytössä?

- Millaista Mattilan sosiaalisen median viestinnän tulisi olla ja mitä sillä pyritään saavuttamaan? Kenelle viestintä sosiaalisessa mediassa suunnataan?
- Mihin sosiaalisen median kanaviin Mattilan tulisi keskittyä, ja millainen Mattilan sosiaalisen median strategian tulisi olla?

Tulokulma on tietyllä tavalla ongelmalähtöinen, sillä lähdän haastatteluilla aluksi kartoittamaan, millaisia viestinnällisiä ongelmia Mattilan työntekijät havaitsevat tämänhetkisessä sosiaalisen median käytössä ja toisaalta, millaisena he näkisivät sosiaalisen median viestinnän ihannetilanteessa. Haastatteluissa selvitetään myös, millaista sosiaalisen median viestintä on tällä hetkellä. Haastattelujen ja tutkimuskirjallisuuden pohjalta muodostan esityksen siitä, mihin sosiaalisen median kanaviin Mattilan tulisi keskittyä ja miten intensiivisesti sekä mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan. Työn lopputuloksena on siis Mattilan sosiaalisen median strategia, joka sellaisenaan on yksi opinnäytetyön luvuista.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni rakenne on suunniteltu lukijalähtöisesti. Näin ollen johdannon jälkeen kerroon lyhyesti, mikä Miesten Kansalaistalo Mattila on ja mitä tarkoittaa siellä tehtävä miestyö. Tämän taustoittavan luvun aloitan referoimalla lyhyesti Mattilan katto-organisaation, Setlementtiyhdistys Naapuri ry.:en toimintaperiaatteet.

Kun Mattila ja miestyö on tehty lukijalle tutuksi, siirryn erittelemään käyttämäni tutkimusmenetelmää, teoreettista viitekehystä sekä käyttämiäni teorioita. Neljännessä luvussa käsittelen sosiaalista mediaa, sen kanavia ja merkitystä nykyaikaisessa järjestöviestinnässä. Luku on paitsi opinnäytetyön kannalta oleellisen teorian läpikäymistä, myös tavallaan jo tutkimustulos, sillä ei ole tarkoituksenmukaista käsitellä kaikkia mahdollisia sosiaalisen median kanavia - olen jo tuossa luvussa valinnut käsiteltäväksi Mattilalle potentiaalisia kanavia, esitellyt kanavat ja perustellut valintani.

Viidennessä luvussa esittelen Mattilan viestintäsuunnitelman ja kirjoitan auki haastattelujen antia ja puran käyttämäni aineistoa eritellen. Kuudes luku on Mattilan valmis sosiaali-

sen median strategia. Viimeinen luku on luonnollisestikin loppuluku, jossa kokoan yhteen työni, erittelen opinnäytetyöprosessia, arvioin onnistumistani ja pohdin hieman tulevaisuudennäkymiä.

2 MIKÄ MATTILA, MILLAINEN MIESTYÖ?

2.1 Setlementtiyhdistys Naapuri ry.

Setlementtiyhdistys Naapuri ry. on tamperelainen kolmannen sektorin toimija, joka on perustettu vuonna 1994. Organisaationa Setlementti Naapuri on itsenäinen ja se noudattaa Suomen Setlementtiliiton periaateohjelmaa. Setlementtityön tarkoitus on olla uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumatonta toimintaa, joka tukee sen piiriin hakeutuvien yksilöiden kasvamista niin ihmisinä kuin lähimmäisinä sekä edistää elämän eheytymistä. Kantavana ajatuksena on nähdä yksilö aktiivisena oman elämänsä toimijana ja tekijänä eli avun tarvisijoita tuetaan ja kannustetaan itse parantamaan elinolosuhteitaan. (Setlementtiyhdistys Naapurin www-sivut 2015.)

Setlementtityön läpileikkaavina perusarvoina on vaalia ja korostaa arjessa toteutuvaa lähimmäisenrakkautta, yhteisöllisyyttä sekä erilaisten ihmisten välisessä yhteistyössä piilevää rikkautta ja hedelmällisyyttä. Toimintaa ohjaavina perusajatuksina ovat yksilön oikeuksien kunnioittaminen, kaikenlaisen erilaisuuden hyväksyminen, monikulttuurisuus, luottamus yksilöön ja yhteisöön ongelmien ratkaisijana, paikallisuus, usko ihmisten kykyyn muodostaa ystävyyssuhteita ja yhteyksiä yli kaikkien keinotekkoisten rajojen sekä sitoutuminen heikommassa asemassa olevien ihmisten elintilanteiden parantamiseen. (Suomen Setlementtiliiton www-sivut 2015.)

Näiden arvojen pohjalta suomalaisen setlementtiliikkeen perustehtäviksi on hahmoteltu "yksilön elämänhallinnan edistäminen, elinikäisen oppimisen mahdollistaminen, ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja lähimmäisyyden edistäminen sekä yhteisöllisyyden toteuttamista ja yhteiskunnallista vaikuttamista edistävien toimintamuotojen kehittäminen" (Suomen Setlementtiliiton www-sivut 2015.)

Tamperelainen Setlementtiyhdistys Naapuri ry on seutukunnallisesti merkittävä hyvinvointipalveluiden toimija, asiantuntija ja kansalaisyhteiskunnan vaikuttaja. Se toimii kriisityössä, monikulttuurisessa työssä, sosiaalisessa nuorisotyössä, tyttötyössä, miestyössä sekä yhteistyössä erinäisten tahojen kanssa. Toiminta pohjautuu kansainvälisiin ja kansallisiin setlementtiarvoihin. Toiminnan tavoitteena on edistää ihmisten osallisuutta ja kehittää ennakoluulottomasti hyvinvointipalveluja. Setlementtiyhdistys Naapuri ry:n toiminta linkittyy julkishallintoon monitahoisen viranomaisyhteistyön kautta. (Setlementtiyhdistys Naapurin www-sivut 2015.)

2.2 Miestyö ja Miesten Kansalaistalo Mattila

Miestyö on mieserityistä, sukupuolisensitiivistä poikien ja miesten kanssa tehtävää hyvinvointialan työtä, jossa koko toiminta perustuu tyypillisesti miehen näkemyksille ja kokemuksille kulloisestakin aiheesta. Miestyössä saatetaan huomioida miehen kasvulle ja kehitykselle ominaisia erityispiirteitä, erilaisia sukupuolistereotypioita ja -rooleja sekä näiden vaikutuksia niin miehen näkemyksiin kuin kokemuksiin. Tyypillisiä miestyön muotoja ovat nykyisellään poikatyö, erossa auttamistyö, isätyö, väkivaltatyö sekä maahanmuuttajamiesten parissa tehtävä työ. (Peitsalo 2012, 2–3.)

Mattilan yksikönjohtajan mukaan ajoittainen miehistä heräävä yhteiskunnallinen huoli on oikeutettua, sillä hyvinvointia mittaavien tilastojen mukaan miehillä ei mene hyvin - ei ainakaan kaikilla miehillä eikä aina. (Tukia 2014a, 3.) Miestyölle on tarvetta, sillä on monella tapaa todistettu fakta, että psyykkinen ja sosiaalinen hyvinvointi on jakautunut eri tavalla sukupuolien välille. Esimerkiksi päihdeongelmat, rikollisuus, itsemurhat, tapaturmainen kuolleisuus ja syrjäytyminen ovat selkeästi miehisiä ongelmia. (Peitsalo 2014, 6.)

Kuten edelläolevasta on havaittavissa, valtaosa miestyöstä on olemassa olevien ongelmien korjaamiseen keskittyvää työtä, ongelmassa auttamista. Mattilassa miestyön fokus on kuitenkin siirretty juuri ennaltaehkäisyyn: Mattilasta on haluttu tehdä Tampereella kaikille miehille avoin kohtaamispaikka. (Peitsalo 2014, 7.) Mattilan toiminnan tavoitteena on luoda uudenlaisia rakenteita miesten yhdessä tekemiselle ja monikulttuuriselle dialogille.

Toiminnalla on organisatorinen rakenne, mutta yhdessä tekemisen ajatus on toiminnassa vahvasti mukana jo niin, että miehet osallistuvat Mattilan toiminnan suunnitteluun. (Tukia 2014a, 3.)

Mattila on toiminut avoimena kansalaistalona vuodesta 2011. Mattilassa työskentelee yksikönjohtajan lisäksi yksi työntekijä. (Mattilan www-sivut 2015.) Tavoitteena on edistää miesten välistä osallisuutta, dialogia ja yhteistoimintaa (Peitsalo 2014, 7.), eli toisin sanoen turvata paikka, jossa kaikista taustoista ja kulttuureista tulevat miehet voivat tutustua toisiinsa, puhua, kuunnella, tehdä, oppia uutta ja kokea uusia asioita. (Mattilan www-sivut 2014.) Yhteisöllisen toiminnan myötä pyritään luomaan miehille luontaisia tiloja keskustella, kohdata toisia miehiä ja innostua uusista asioista. (Tukia 2014a, 3.) Avoimet ovet, erilaiset ryhmätoiminnot, teematapahtumat, kurssit, kulttuuritapahtumat, urheilutempaukset, ruoanlaittoillat ja kielikurssit ovat Mattilan toiminnan muotoja. Mattilan aktiviteetit ovat pääsääntöisesti kävijöille maksuttomia. Kävijöitä pyritään osallistamaan myös toiminnan suunnitteluun, joten vain kekseliäisyys on rajana Mattilan toiminnassa. (Mattilan www-sivut 2015.)

Mattilan toimintaa rahoittaa Raha-automaattiyhdistys. Nykyrahoituksella Mattilan toiminnan on mahdollista jatkua vuoden 2015 loppuun, jonka jälkeen rahoitusta haetaan uudelleen. Vuoden 2012 tilastojen mukaan asiakaskäyntejä oli yhteensä 2137, erilaisia toimintaryhmiä järjestettiin vuoden aikana 130 kappaletta ja verkostoyhteistyönä toteutettu ensimmäinen Miesten Tampere -tapahtuma keräsi kaikkiaan 200 miesosallistujaa. (Mattilan toimintakertomus 2012.)

Toiminnalla on selvästi kohderyhmänsä ja miehet ovat löytäneet Mattilan. Mattilan toiminta koetaan merkitykselliseksi harrastukseksi ja sen toiminnan toivotaan jatkuvan, jopa kasvavan. Mattilassa kävijöille tehdyn kyselyn perusteella oli myös havaittavissa, että kävijöillä on ideoita ja halukkuutta suunnitella Mattilan toimintaa. (Martti 2014, 17–19.) Mattilassa kävijät ovat kuvanneet Mattilaa toisenlaiseksi paikaksi kuin muut: ihmisiin voi tutustua ilman alkoholia, Mattilassa saa tehdä jotain hyödyllistä ja saa seurata kiinnostavia tilaisuuksia - eikä tarvitse ostaa mitään. (Pihlman 2014, 23.)

3 TUTKIMUKSEN LUONNE JA TUTKIMUSMENETELMÄ

3.1 Tutkimuksen luonne

Opinnäytetyöni asettuu teemahaastatteluista koostettuna aineistolähtöisenä sisällönanalyysinä kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen kenttään. Laadullinen tutkimus ei ole säännönmukainen menetelmä, vaan siihen sisältyy monia erilaisia lähestymistapoja, aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. (Varto 1992, 24.) Usein aineistolähtöisyys (induktio) rinnastetaan laadulliseen tutkimukseen ja teorialähtöisyys puolestaan määrälliseen tutkimukseen, mutta tämä jako on yksinkertaistava. Aineistolähtöinenkään laadullinen tutkimus ei ole puhtaasti aineistolähtöistä eikä määrällinen tutkimus puhtaasti teorialähtöistä. Molemmat tutkimusperinteet sekoittuvat samankin tutkimuksen sisällä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Lähes aina laadullisen tutkimuksen aineistonkeruulle on tyypillistä moninaisuus ja monipuolisuus, aineistoja käytetään rinnakkain ja sisäkkäin. (Pitkäranta 2010, 21.) Kaikelle laadulliselle tutkimukselle yhteistä on, että siinä tutkitaan yleensä niin sanottua elämismailmaa. Tutkimuksen keskiöön asettuvat näin merkitykset. (Varto 1992, 24.) Tällöin kokonaisuuden ymmärtäminen ja kontekstointi ovat erityisen tärkeitä. (Pitkäranta 2010, 21.)

Laadullisen tutkimuksen päämääränä voidaan siis pitää todellisen elämän kuvaamista. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Tällöin tutkimuksessa pyritään kontekstoimaan esille tulleet ilmiöt sekä tulkitsemaan niitä tutkimuskohteen näkökulmasta sitä aina ymmärtäen. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 21–24.) Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on ilmiön kuvailun, luokittelamisen ja yhdistämisen kautta luoda teoreettisesti kelpo, selittävä esitys tutkimusaineistosta ja tulkita näin todellisuutta monimuotoisuutta ja säännönmukaisuuksia etsien. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221–230.) Pisimmälle vietyinä laadullinen tutkimus tyypillisesti eteneekin käytännön ilmiöistä ja havainnoista yleiselle tasolle, toisinsanottuna siis empiriasta teoriaan. Tutkimussuuntauksen tavoitteena on ymmärtää, tulkita ja luoda kuvaava malli kulloinkin tutkittavalle ilmiölle. (Pitkäranta 2010, 20–21.)

Opinnäytetyössäni hankin haastattelujen kautta tietooni Mattilan työntekijöiden kokemuksia, odotuksia ja pelkoja sosiaalisen median käyttämisestä. Kysely Mattilan Face-

book-tykkääjille tuottaa puolestaan tietoa asetelman toiselta puolelta; miksi ja millaiset ihmiset tällä hetkellä seuraavat Mattilaa sosiaalisessa mediassa. Yhdistämällä tämän empirian syväluettuun teoriakirjallisuuteen pääsen hahmottelemaan sosiaalisen median strategiaa Mattilalle. Sosiaalisen median strategia olisi kirjoitettavissa pelkästään tutkimuskirjallisuuden ja sosiaalisen median tuntemisen pohjalta. Koska opinnäytetyöni tavoite on tuottaa käytännönläheinen ja toimiva sosiaalisen median strategia, on nähdäkseni ensiarvoisen tärkeää, että myös työntekijöiden kokemukset ja ajatukset otetaan huomioon. Tällöin todella huomioidaan organisaation tarpeet ja resurssit sekä pystytään räätälöimään suunnitelma toteutuskelpoiseksi.

3.2 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysiä käyttävässä tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja alkuperäisaineistoa tiivistäen. Pohjimmiltaan sisällönanalyysi on diskurssianalyysin tapaan tekstianalyysiä ja tällöin sen aineistot voivat olla mitä tahansa tekstiä tai tekstimuotoon muutettavissa olevaa dataa. Sisällönanalyysissä pyritään muodostamaan tiivistetty ja koherentti kuvaus tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä sekä kytkemään ilmiö laajempaan kontekstiin muita aihetta koskevia tutkimuksia unohtamatta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Opinnäytetyössäni primäärilähteenä ovat Mattilan työntekijöiden litteroidut haastattelut, joten tältä suunnalta katsottuna opinnäytetyöni on jopa tyypillinen sisällönanalyysi. Laajempana teoreettisena viitekehyksenä toimii tapauksessani teoreettinen tieto sosiaalisesta mediasta ja sen käyttämisestä järjestöissä. Sisällönanalyysi sinällään voi sisältää myös kvantitatiivisia elementtejä, mutta pohjimmiltaan se on sanallista sisällön kuvailua ja eroaa tällöin selvästi esimerkiksi määrällisestä erittelystä, jossa teksteistä voitaisiin esimerkiksi tilastoida ja laskea jonkin tietyn sanan tai ilmauksen esiintymistiheyttä. Sisällönanalyysiä voidaan jatkaa määrälliseksi. Tällöin tuotetaan sanallisen kuvauksen aineistosta määrällisiä tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107–109.)

Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Näiden tutkimusperinteiden erot ovat analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109–116.) Teorialähtöinen tutkimus siis perustuu olemassa olevaan valmiiseen teoriaan tai malliin. Analyysia ohjaa tällöin valmis malli ja päämääränä on testata mallia tai teoriaa uudessa kontekstissa. Tästä tavasta voidaan käyttää nimitystä deduktiivinen analyysi, joka siis tarkoittaa yleisestä yksittäiseen siirtymistä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95–99.) Aineistolähtöinen tutkimus painottuu aineistoon. Tällöin teoria rakennetaan aineistoa lähtökohtana pitäen. Etenemisjärjestys on siis induktiivinen, eli yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin siirtyminen. (Eskola & Suoranta 1998, 83.) Opinnäytetyöni on tavallaan luontevasti aineistolähtöinen: vedenpitävää teoriaa sosiaalisen median käyttämisestä järjestöissä tuskin voidaan edes muodostaa. Kuitenkin ennen kaikkea, opinnäytetyössäni induktiivinen eteneminen on järkevää ja käytännöllisintä.

Aineistolähtöisyys on haastava menetelmä tutkimusentekijälle, sillä siinä vaaditaan itsekuria niin aineistossa pysyttelemisessä, ennakkokäsityksien ja teorioiden poissulkemisessa sekä systemaattisuudessa. Nämä ovat kuitenkin tieteellisen tutkimuksen tekemisen jopa yleisiä periaatteita, joita edellytetään muitakin analyysimenetelmiä käyttäviltä. Aineistolähtöinen analyysi saattaa silti vaikuttaa jopa sattumanvaraiselta ja intuitiiviselta, vaikka tarkoituksena on, että tutkija reflektoi omia tekojaan, arvioi työn edetessä tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä kirjoittaen samalla auki oman työprosessinsa vaiheet ja valinnat myös lukijalle. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

3.3 Teemahaastattelu

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä joustava ja siten sopiva erilaisiin tutkimuksiin. Pohjimmiltaan haastattelu on aina kielellistä vuorovaikutusta, jolloin haastattelija voi niin halutessaan ottaa aktiivisemman ja reaktiivisemman roolin; tiedonhankintaa voi suunnata reaaliajassa. Paitsi haastattelussa aktuaalisesti saatu kerrottu tieto, myös nonverbaaliset reaktiot auttavat varsinaisen tutkimuksen tekemisessä ja aineiston myöhemmässä analyysissä. Haastattelun etuna on perinteisesti nähty juuri se, että tutkimuksen kohteena

olevasta ilmiöstä on mahdollista saada selvää ja syvällistä tietoa. Tavallaan haastattelun edut liittyvät myös sen haasteisiin: haastattelu on kaikkine vaiheineen ajallisesti pitkä tiedonkeruumenetelmä. Vuorovaikutteinen tilanne edellyttää myös haastattelijalta aktiivisuutta. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 34–35.)

Opinnäytetyöni aineiston keräsin teemahaastattelulla. Teemahaastattelu asettuu formaaliudessaan lomakehaastattelun ja avoimen, strukturoimattoman haastattelun väliin. Teemahaastattelussa ei käytetä tarkkoja, yksityiskohtaisia ja valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä (lomakehaastattelu) eikä käytetä avoimia kysymyksiä, joiden varaan koko haastattelu syventämisen kautta rakennetaan (strukturoimaton, avoin haastattelu). Teemahaastattelussa haastattelu toteutetaan ikään kuin joustavana jutusteluna ennalta päätettyjen teemojen mukaan. Teemat ovat kaikille haastateltaville samat ja haastateltavat saavat puhua myös vapaasti. Haastattelija reagoi haastateltavan vastauksiin, mutta niiden varaan ei koko tilannetta rakenneta. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 47–48 & Eskola & Suoranta 2000, 86–87.) Teemahaastattelu on siis keskustelua, jolla on ennalta päätetty tarkoitus ja tällaisenaan se eroaa arkikeskustelusta, vaikka keskustelunomaisuus pyritäänkin säilyttämään. Oikein suoritettuna teemahaastattelu pysyy haastattelijan hallinnassa ja tuloksena on aidosti haastateltavan näkökulmasta rakentunut aineisto. (Tilastokeskuksen [www-sivut](http://www.sivut) 2014.)

Teemahaastattelu on paras vaihtoehto kerätä työntekijöiden kokemuksia, sillä tällöin saadaan esiin mahdollisimman monenlaisia havaintoja – tarkasti strukturoidussa lomakehaastattelussa jotain jäisi todennäköisesti pimentoon. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 35–36.) Avoin haastattelu olisi jo aiheen laajuuden takia liian laaja-alainen tiedonkeruumenetelmä, jota en edes työhön harkinnut. Teemahaastattelu mahdollistaa sen, että mikäli haastattelutilanteessa nousee esiin jokin uudenlainen näkökulma, jota ei itse teemoittelussa vielä ole otettu huomioon, on siitä mahdollista kysellä enemmän. Toisaalta, mikäli haastateltavan vastaus ei anna aihetta jatkokysymyksille, on olemassa ikään kuin valmis käsikirjoitus seuraavaan kysymykseen siirtymiselle. Vaikka teemahaastattelu on tilanteena hyvin vuorovaikutteinen, haastattelun pohjan tulee olla kaikille haastateltaville samanlainen ja vaikka aiemmissa haastatteluissa olisi noussut

joitain samoja ja uusia kysymyksiä, tulee kaikilta haastateltavilta kuitenkin kysyä kysymyspatteriston kaikki kysymykset.

3.3.1 Haastateltavien valinta ja haastatteluiden teemat

Teemahaastattelujen laajan luonteen takia haastateltavien määrä on työekonomisesti järkevintä pitää pienenä, mikä sopii opinnäytteeseeni mainiosti, sillä Mattilassa on tällä hetkellä yksi työntekijä ja yksikönjohtaja. Heidän lisäksi haastattelen Mattilan edellistä työntekijää, joka on nyttemmin siirtynyt hallinnollisiin tehtäviin järjestösihteeriksi katto-organisaatio Setlementti Naapurille. Hänellä on tärkeää tietoa Mattilan jokapäiväisestä toiminnasta, joten hänen haastattelemisensa on järkevää. Lisäksi on mahdollista, että järjestösihteeriksi osallistuu käytännössä Mattilan sosiaalisen median kanavien ylläpitoon. Mattilassa on ollut työharjoittelua suorittavia opiskelijoita, mutta heidän harjoittelunsa ajallisen keston huomioiden heidät voidaan rajata haastattelun ulkopuolelle. Katto-organisaation edustajia ei ole tarpeen opinnäytetyöhön haastatella, sillä Mattila vastaa omasta viestinnästään ja tiedotuksestaan sovituin ehdoin. Haastatteluryhmä on siis luonnostaan pieni.

Haastattelut on tekotilanteessa nauhoitettu ja olen myöhemmin itse litteroinut ne ja ne on luovutettu myös Mattilan omiin arkistoihin.

Teemat haastattelussa ovat:

Teema 1. Tausta

Kaikkiin teemahaastatteluihin kuuluu luontevasti haastateltavien taustan selvittäminen ja julkituominen tietyllä tapaa, mutta kun kyseessä on sosiaalinen media, tarkoitan taustalla sitä, että selvitetään mikä on haastateltavien oma henkilökohtainen suhde sosiaaliseen mediaan. Millaisia sosiaalisen median profiileita heillä on? Kuinka paljon he niitä käyttävät? Jos profiileja ei ole, miksi ei? Millaisia mielikuvia haastateltavilla on eri sosiaalisen median kanavista (huolimatta siitä, onko heillä profiileja siellä vai ei)? Tieto on tärkeää, kun valitaan Mattilan käyttöön sosiaalisen median kanavia ja suunnitellaan sosiaalisen median strategian muotoa: tarvitaanko teknisiä ohjeita sosiaalisen median käyttämiseen vai muunlaista ohjeistusta?

Teema 2. Nykytilanne

Luontevasti toisessa teemassa kartoitetaan nykytilannetta: miten Mattila tällä hetkellä käyttää sosiaalista mediaa viestinnässä? Millaista viestintä on sosiaalisessa mediassa ja ylipäänsä? Mikä on tuntuma siitä, kuinka hyvin sosiaalisella medially tavoitetaan kävijöitä? Entä mahdollisia rahoittajia, sidosryhmiä tai ylipäänsä miestyöstä kiinnostuneita? Näyttäytykö jokin viestintä nyt sellaiselta, että sen voisi siirtää sosiaaliseen mediaan?

Teema 3. Toiveita viestinnälle ja valmiudet

Kolmas varsinainen teema on tietoisesti laaja ja sillä pyritään kartoittamaan millaisia toiveita työntekijöillä sosiaalisen median viestinnälle olisi. Millaista sisältöä voisi siirtää sosiaaliseen mediaan? Millaisia odotuksia sosiaaliselle medialle on? Liittyykö odotuksiin myös niin sanottuja kauhuskenaarioita? Millä tavalla (mahdollisesti) kertomatta jääneistä asioista voisi kertoa? Näyttääkö työntekijöiden mielestä siltä, että siihen olisi realistiset mahdollisuudet? Millainen olisi vastuunjako? Voidaanko Mattilan kävijöiltä pyytää sisältöä sosiaaliseen mediaan? Jos voidaan, millaista se voisi olla?

Haastattelujen pohjana käytetty kysymyspatteristo on opinnäytetyössä liite 1.

3.3.2 Muu aineisto

Varsinaisten työntekijöiden haastattelujen lisäksi selvitän Mattilan Facebook-sivusta tykkäävien taustaa internetkyselyllä Google docsia hyväksikäyttäen. Kysely laitettiin auki kahden viikon määräajaksi ja kysely nostettiin Mattilan Facebook-päivitykseksi. Vastanneille luvattiin tarjota pullakahvit Mattilan avoimissa ovissa.

Facebook-tykkääjien kysely ja kyselyvastausten koonti on oheistettu opinnäytetyön liitteeksi. Kyselyssä selvitettiin ja kysyttiin:

- Ketkä Mattilasta Facebookissa "tykkäävät"?

- Miten he ovat ”ajautuneet tykkäämään” sivusta?
- Miten usein he käyvät sivulla?
- Miten ja mihin tarkoituksiin he käyttävät sivua?
- Mitä hyvää ja huonoa sivussa on?
- Mitä Mattilan Facebook-profiililta toivotaan?

Kyselyn lopussa oli lisäksi vapaan sanan osuus, johon toivottiin terveisiä Mattilalle koskien Facebook-sivua.

Kyselykaavake on opinnäytetyön liite 2.

4 JÄRJESTÖVIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Järjestöviestintä

On huomioitava, että tässä opinnäytetyössä ei keskitytä tiedottamiseen. Termien viestintä ja tiedotus suhde on läheinen, mutta erona tiedottamiseen nähdään yleensä se, että tiedotus on organisaation toiminnasta tiedottamista ja tietyllä tapaa yksisuuntaista, viestintä on vuorovaikutuksellinen prosessi. (Drake 2009, 48.) Viestinnällä tarkoitetaan toimintaa, jossa tarkoituksena on välittää sanomia ja merkityksiä eri foorumien kautta toisille ihmiselle. Tärkeää on täten viestin ymmärrettävyys, kiinnostavuus ja esillepano. (Åberg 2006, 87.) Viestintä kokonaisuutena voidaan nähdä koko organisaation kulttuurin ja arvomaailman rakentajana (Juholin 2009, 20.).

Järjestö on tavoiteryhmä, jonka tavoitteisiin pyritään juuri viestinnän avulla. Viestintää ei tässä kontekstissa voi juuri verrata muihin toimintoihin, koska juuri viestintä mahdollistaa

muut toiminnot. Viestintä on osatekijänä kaikessa ja samaan aikaan se on myös itsenäinen muuttuja, mikä voi toimia sekoittavana tekijänä. Puutteellinen, virheellinen tai olematon viestintä aiheuttaa niin viivytyksiä kuin muitakin ongelmia. Viestintä voidaankin nähdä liitantajärjestelmänä, joka yhdistää ja sovittaa eri järjestelmän osia toisiinsa. Itse viestintä voidaan jakaa tehtäväviestintään, ylläpitoviestintään ja henkilöviestintään. Näistä tehtäväviestintä liittyy nimenomaan organisaation varsinaiseen tehtävään sisä- ja ulkotasolla. Ylläpitoviestintä taas liittyy organisaation ylläpitoon ja siihen sisältyy pysyviä toimintaohjeita ja määräyksiä, suosituksia ja työskentelyohjeita. Henkilöviestintä on organisaation henkilöiden välillä käytävää viestintää. (Wiio 2000, 161–164.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään lähinnä viestintään funktiona ja ylläpitoviestintänä: miten Mattilan tapahtumista voitaisiin sosiaalisessa mediassa informoida niin kävijöitä kuin sidosryhmiä sekä miten Mattilaa voidaan sosiaalisen median kautta markkinoida.

Viestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin ja heidän toimintaansa niin, että ihmiset toimivat annetun mielikuvan pohjalta. Järjestöissä tämä on yhteisökuvan rakentamista. Viestintä onnistuu silloin, kun yhteisölle tärkeillä ihmisillä on yhteisöstä oikea, eli tarkoitettu mielikuva. (Wiio 2000, 10.) Mielikuvat ohjaavat ihmisten toimintaa ja sitä vuorovaikutusta, joka ihmisten ja järjestön välillä on. Yhteisökuva on silti aina henkilökohtainen ja sitä ohjaavat yksilöiden henkilökohtaiset kokemukset ja toisaalta myös kuulopuheet. Mielikuva ei siis ole pysyvä, vaan sitä pystytään yhteisön taholta muokkaamaan. Jotta toiminta järjestössä yhteisökuvan eteen olisi johdonmukaista, on kaikkien järjestön toimijoiden oltava tietoisia siitä, millaisen yhteisökuvan järjestö haluaa esittää. (Siukosaari 2002, 20, 31 & 38.)

4.2 Mitä sosiaalinen media on?

Sosiaaliselle medialle ei varsinaisesti ole vakiintunutta määritelmää, vaikka se nykyisellään onkin lähes kaikkien huulilla. Kaikkeen sosiaaliseen mediaan liittyy kuitenkin käyttäjien välinen keskinäinen kommunikointi ja oma sisällöntuotanto, joka tuottaa lisää sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista. (Hintikka 2014.) Tietynlainen määrittelemättömyys on johtanut siihen, että käsitteestä on tullut jonkinlainen sateenvarjokäsite, jonka alle asetellaan milloin mitäkin ylipäänsä verkossa tapahtuvaa.

Väljimmän määritelmän mukaan sosiaalinen media on sitä, mitä käyttäjät haluavat sen olevan, sillä he ovat myös sisällöntuottajia ja -määrittäjiä. (Pönkä 2009.) Erään määritelmän mukaan sosiaalinen media on prosessi, jossa niin yksilöt kuin ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja teknologian avulla. Itse sosiaaliset mediat ovat internetpalveluita, joihin käyttäjät tuottavat sisältöä ja jossa kaikki käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Suurin ero perinteiseen mediaan on, että sisältö ei ole yhden yksittäisen tahon tuottamaa eikä välttämättä edes valvottua. Sosiaaliseen mediaan on ladattu paljon jopa yltiöpositiivisia odotuksia ja teknologiauskoa, mutta silti on perusteltua sanoa, että sosiaalinen media on uudenlainen tapa kommunikoida ja toimia. (Someopas, 4 & Tirronen 2008, 18–19.) Täten on siis perusteltua, että opinnäytetyössä puhutaan viestinnästä eikä tiedottamisesta, vaikka toki sosiaalisen median viestintään sisältyy myös toiminnasta tiedottamista.

Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuus, jossa käyttäjät ovat avanneet oman käyttäjätilinsä, luovuttaneet sitä varten henkilötietojaan ja missä he pitävät yllä näkyvää, yksilöityä profiilisivua. Viestintä etenee yhdeltä monelle, mutta suurimmassa osassa palveluita myös yhdeltä yhdelle. Sosiaalinen media on siis viestinnän muoto, jossa tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäen käsitellään sisältöjä ja ylläpidetään niin henkilökohtaisia kuin ammatillisia suhteita. (Pesonen 2013, 21.) Voidaan jopa sanoa, että sosiaalinen media perustuu ihmisen perustavanlaatuihin tarpeeseen olla yhteydessä toiseen ihmiseen. Perinteisten viestimien virallisen luonteen sijaan kanssakäyminen sosiaalisessa mediassa on jutustelua, suosittelua, tiedonhakua, tiedonjakamista ja jopa juoruamista. Sosiaalisessa mediassa luodaan suhteita ja sitä kautta omia samanmielisten yhteisöjä. (Seppälä 2011, 18.)

Sosiaalinen media on teknologisen ja tietoverkon kehittymisen myötä levinnyt huomattavasti nopeammin kuin esimerkiksi televisiovastaanottimet aikanaan. Tietokone tai vastaava laite sekä tietoverkkoyhteydet kattavat oikeastaan koko elämänpiirin; niitä käytetään töissä ja kotona sekä matkalla näiden kahden välillä. Sosiaalinen media tarjoaa oman tapansa nähdä maailmaa ja olla vuorovaikutuksissa toisten ihmisten kanssa. Paitsi että sosiaalinen media itsessään muuttuu lähes alati, on se muuttanut myös perinteisiä

viestinnäntuotantomalleja ja jakelukanavia sekä luonut uusia yrityksiä ja viestintätapoja. Erityisen suuret vaikutukset sillä on ollut kansalaisten sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vapaa-ajan viettoon. (Pesonen 2013, 19–20 & 22.) Puhutaan jopa sosiaalisesta mediasta riippuvaisista, joille tuottaa suuria vaikeuksia olla selaamatta sosiaalista mediaa mobiililaitteella ja jotka kuitenkin tuntevat huonoa omaatuntoa siitä, että käyttävät liialti aikaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttö saattaa myös haitata muuta elämää, esimerkiksi työpanos saattaa kärsiä huomattavasti. (Majava 2012.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa on koukkunsa, pääsääntöisesti jokainen voi siellä olla juuri niin aktiivinen tai passiivinen kuin haluaa (Hintikka 2014.). Sosiaaliset mediat toimivat vapaasti ja yleensä maksuttomasti hyödynnettävillä alustoilla ja yhteisöllisen luonteensa vuoksi käyttäjät kokeilevat useita palveluita ja valitsevat niistä itselleen sopivimmat omalta viiteryhmältään saamansa palautteen ja tiedon perusteella. (Ranta 2007.) Sosiaalista mediaa ja sen eri palveluja käyttää maailmassa yli miljardi ihmistä. Täten myös yritykset, yhteisöt ja viranomaiset eivät ole voineet välttyä huomaamasta sen hyötyjä ja myös ne ovat avanneet omia sosiaalisen median palveluitaan tai ovat liittyneet suosituimmille sivustoille. Omia profilejaan ne käyttävät omaan viestintäänsä ja markkinointiinsa. (Pesonen 2013, 25.)

4.3 Sosiaalisen median kanavat

Tunnetuimpia ja levinneimpiä globaaleja yhteisöpalveluja ovat Facebook, Netlog, LinkedIn, MySpace, Foursquare ja Google+ ja mediapalveluja taas Flickr, YouTube sekä SlideShare ja blogi- ja mikroblogipalveluita Blogger, WordPress ja Twitter. (Pesonen 2013, 24.) Pesosen listasta puuttuu esimerkiksi Instagram, joka on nykyisin Facebookin omistuksessa oleva kuvan- ja videoiden jakopalvelu mobiililaitteille. (Instagramin ohje- ja tukikeskuksen [www-sivut](http://www.sivut) 2015.) Se, ettei Pesonen mainitse luettelossaan Instagramia kertoo siitä, että sosiaalisen median muutostahti on kova eikä palvelun syntyessä sen menestyksestä voi vielä sanoa mitään varmaa. Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jonka käyttäjistä 95% kertoi käyttäneensä sitä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Seuraavina kanavina tulivat Twitter (20%), LinkedIn (17%) ja

Instagram (13%). (Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014.)

Tilastokeskuksen selvityksen mukaan yhteisöpalvelujen käyttö on kasvanut Suomessa. Vuonna 2014 viimeisen kolmen kuukauden aikana 51% ikäryhmästä 16–89-vuotiaat oli seurannut jotakin yhteisöpalvelua. Kasvua vuodesta 2013 oli neljä prosenttiyksikköä. Yhteisöpalvelujen seuraaminen on yleistynyt kaikissa ikäryhmissä miehillä ja naisilla, paitsi ikäryhmässä 75–89 -vuotiaat. Yhteisöpalvelujen seuraaminen on edelleen ikäsidonnaista. Lähes kaikki (93%) 16–24 -vuotiaat seurasivat jotain yhteisöpalvelua ja 25–34 -vuotiaistakin 82%. Vanhemmilla seuraaminen vähenee. Jopa 46 % suomalaisista yhteisöpalvelujen käyttäjistä seurasi yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin. (Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014.)

Sosiaalinen media voidaan jakaa kanavien ohjelmien mukaisesti:

- kommunikaatio, joka sallii vuorovaikutuksen
- yhteistoiminta, joka sallii vuorovaikutuksen toisten ihmisten kanssa
- yhteistyö, joka rohkaisee ihmisiä yhteistyöhön muiden kanssa
- yhteydenpito, mahdollistaa yhteyksien luomisen toisiin ihmisiin sekä luotuihin sisältöihin (Cook 2009, 13.)

Sosiaalisen median muuttuvuus on kovatahtista ja palveluita syntyy ja kuolee. Sosiaalinen media voidaan jakaa kategorioihin esimerkiksi seuraavasti:

- sosiaaliset verkostot (esimerkiksi Facebook)
- sisällön luomisen ja julkaisun kanavat (esimerkiksi mikroblogipalvelu Twitter ja erilaiset blogialustat)
- sisällön jakamispalvelut (esimerkiksi Youtube, Flickr, Instagram)
- yhteistyötuotokset (esimerkiksi Wikipedia) (Lietsala & Sirkkunen 2008, 26.)

Seuraavissa alaluvuissa olen valinnut esiteltäväksi omien sosiaalisen median käyttötottumusteni sekä sosiaalisen median asiantuntijoiden ennusteiden mukaan

Facebookin, blogit, Twitterin ja Instagramin. Vaikka tutkijana pidän opinnäytetyötä tehdessäni mielen avoinna, on ollut jo alusta asti selvää, että Mattilan resurssit huomioiden on valittava vain muutama sosiaalisen median kanava, joihin lähdetään mukaan. Blogien asema on nähdäkseni vakiintunut osana tiedonvälitystä ja -hankintaa ja yhä useammilla yksityishenkilöillä, organisaatioilla ja julkisuudessa olevilla on oma bloginsa. Asiantuntijoiden mukaan Facebookista tulee vielä enemmän koko kansan media kuin se on nyt. Käyttövillitys lähti nuoremmista ikäluokista, mutta myös vanhemmat ikäluokat löytävät Facebookin käyttömahdollisuudet. Sosiaalisen median asiantuntijoiden mukaan viestintä kuvallistuu. (Leppänen 2014.) Erityisesti Instagramin suosio on kasvanut paljon ja tulee edelleen kasvamaan, jolloin myös järjestöt alkavat hyödyntää sitä enemmän. (Seppälä 2015b.) Twitterin taas arvellaan politisoituvan. (Leppänen 2014.) Piritta Seppälä nostaa blogikirjoituksessaan "Sosiaalisen median trendit järjestöille 2015" nouseviksi kanaviksi Twitterin, Instagramin, SlideSharen ja blogit. (Seppälä 2015b.)

4.3.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä tärkein sosiaalisen median verkostopalvelu. Globaalisti sitä käyttää yli puoli miljardia ihmistä, Suomessakin noin kaksi miljoonaa. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.) Facebookia kutsutaan jopa internetiksi internetin sisällä. Facebook yhdistää ihmisiä kaikkien rajojen yli, vaikka toki jokainen käyttäjä muodostaa oman sosiaalisen verkostonsa oman halunsa mukaan. (Seppälä 2011, 30.) Facebook on verkkoyhteisö, jossa muun muassa ylläpidetään ihmissuhteita, tavataan uusia ihmisiä, keskustellaan ajankohtaisista aiheista julkisesti ja yksityisviesteillä, linkitetään ja luodaan sisältöä tekstein ja kuvin, tehdään testejä ja pelataan pelejä. On käyttäjästä itsestään kiinni käyttääkö Facebookia vapaa-ajallaan huvikseen vai onko profiililla kenties jokin ammatillinen ulottuvuus. Facebookista löytyy myös suuri määrä yrityksiä, organisaatioita ja jopa julkishallinnollisia elimiä. Facebookin valtti onkin juuri monipuolisuus. (Haasio 2009, 9–11.)

Yksityishenkilö rekisteröityy Facebookin käyttäjäksi ja luo itselleen oman profiilin. Pakollisia annettavia tietoja ovat nimi, syntymäaika, sähköpostiosoite sekä salasana. Syntymäaikaa ei käyttäjän profiilissa julkaista, mikäli käyttäjä ei anna siihen suostumustaan. Omaan profiiliinsa on mahdollista saada näkyviin muun muassa

asuinpaikka, parisuhdetilanne, perhe, koulutus- ja työpaikkatietoja, asioita joista pitää tai ei pidä ja yhteystiedot. (Haasio 2009, 17–20.) Järjestöt, yhteisöt, yritykset ja vaikkapa musiikkiyhtyeet luovat itselleen avoimen ja kaikille näkyvän yhteisösivun, jossa viestitään yleisistä asioista ja jonka kautta voidaan markkinoida itseä. Sivujen tiedot ovat lähtökohtaisesti aina julkisia. Yksityishenkilöiden ja yhteisöjen on mahdollista luoda ryhmiä, jotka ovat avoimia sivuja intiimimpiä ja ne voidaan jopa salata muilta kuin ryhmän jäseniltä. Avoimeen ryhmään voi liittyä kuka tahansa, suljettuun ryhmään kutsutaan tai pyydetään kutsua. Kaikki Facebook-käyttäjät voivat luoda tapahtumia ja ne voivat olla yksityisiä syntymäpäiväjuhlia suljetulle ryhmälle tai yleisiä tilaisuuksia tai kampanjoita. (Facebookin ohje- ja tukikeskus 2015.)

Järjestöille Facebook-sivu on hyödyllisin, mikäli sitä päivitetään aktiivisesti. Järjestön kannattaa miettiä julkaisemista nimenomaan sivun seuraajien kannalta ja valikoida sisällöntuotanto heidän kiinnostustensa pohjalta. Interaktiivisuuden takaamiseksi järjestön sivulle kannattaa sallia myös ulkopuolisten kirjoitukset, tarvittaessa seinää voi moderoida. (Seppälä 2011, 45.) Kommenttien poistaminen ei kuitenkaan ole järkevää, sillä Facebookin käyttäjillä on muistissaan muutama somekohu, joissa yritys on poistanut itselleen epäedullisia kommentteja Facebookista. Toimenpide on kääntynyt yritystä vastaan ja aiheuttanut vielä suuremman kohun. (Kortesuo 2014b, 85.) Mikäli Facebook-sivulle kirjoitetaan kysymyksiä tai kommentteja, niihin on reagoitava. Interaktiivisuuteen ja osallistumiseen on hyvä kannustaa. Sivua kannattaa käyttää myös itse, eli järjestön sivun kannattaa tykätä sidosryhmien ja sille kiinnostavien organisaatioiden sivuista; tämän näkevät myös sivusta tykkääjät. (Seppälä 2011, 45.)

Kun järjestöä haetaan internetistä hakupalvelujen kautta, Facebook-sivusto on hakutulosten kärjessä. Näin Facebook voi lisätä liikennettä myös varsinaisille kotisivuille. Kuitenkin on huomioitava, että Facebook on bisnestä kunkin tuottamalla sisällöllä: esimerkiksi sivulla näytetyistä mainoksista rahat eivät kulkeudu järjestölle, vaan Facebookille. Juuri kaupallisuutensa takia Facebookia myös boikotoidaan tai se saattaa herättää joissain henkilöissä kielteisiä tunteita. (Aalto & Uusisaari 2010, 89.)

4.3.2 Blogit

Blogi on itsenäinen sivustonsa, jonne joku henkilö tai ryhmä julkaisevat tekstiä tai multimediaa. Julkaistut tekstit näkyvät blogissa aikajärjestyksessä uusin ylimpänä. Lukijoiden on yleensä mahdollista kommentoida julkaisuja, joskin ominaisuuden saa myös pois päältä tai sitä voidaan rajoittaa pyytämällä kommentoijalta sähköpostiosoite. Suosittu blogi perustuu useimmiten vuorovaikutukseen; hyvä bloggaaja vastaa saamiinsa kommentteihin. Omalle blogilleen on järkevää etsiä nostetta aktiivisella toisten blogien seuraamisella ja kommentoinnilla. (Alasilta 2009, 20 & 27.)

Blogiviestintä on helppoa, yksinkertaista ja nopeaa. Blogin voi perustaa valmiille ja ilmaiselle blogialustalle (Kilpi 2006, 3.), kuten Bloggeriin, WordPressiin tai Tumblr.comiin. Myös lehdet tarjoavat blogialustoja, mutta niiden ulkoasu on usein melko staattinen verrattuna muihin blogialustoihin, joissa ulkoasua voi muokata lähes rajattomasti. Blogi voidaan perustaa myös jollekin sellaiselle julkaisujärjestelmälle, jota ei varsinaisesti ole blogialustaksi tarkoitettu, mutta joka silti on tarkoitukseen käypä, esimerkiksi omat kotisivut. (Kortesuo 2014a, 64–65.) Omalle palvelimelle asennettava blogialusta on ylläpidollisesti hieman valmiita ilmaisalustoja työläämpi, mutta se maksaa vaivan. Omalla palvelimella oleva blogialusta on varmempi eikä tällöin olla riippuvaisia palveluntarjoajasta. (Kilpi 2006, 57.)

Blogin luonteeseen kuuluu ajan hermolla oleminen, eli ajankohtaisista asioista on kirjoitettava heti eikä myöhemmin. Blogikirjoituksen aiheina voivat olla työn alla olevat isot asiat, kuten muutokset ja päätökset. Hyvä blogikirjoitus herättää mielenkiinnon jo otsikollaan ja itse leipäteksti on tiivis. Teksti sisältää ingressin, jossa oleellisin on ilmaistu tiiviisti. Itse leipätekstissä asiaan mennään heti kiertelemättä ja varsinaisia kannanottoja on aina yksi per teksti. Väliotsikot ja kappalejaot helpottavat lukijaa jäsentämään tekstin. Blogitekstien löytämistä varten käytetään avainsanoja, jotka kuvaavat jotenkin varsinaisen tekstin sisältöä ja aihepiiriä. (Seppälä 2011, 23–28 & 32.) Blogin kirjoittamiseen ei pidä suhtautua liian kevyesti, sillä vain hyvin kirjoitetut, informatiiviset ja ajankohtaiset blogit keräävät todennäköisimmin vakituisen ja kasvavan lukijakunnan. Blogiin on järkevä liittää RSS-syöte, joka käytännössä tarkoittaa, että blogista kiinnostuneiden on mahdollista tilata blogi syöteenlukijaansa tai sähköpostiinsa. (Seppälä 2011, 101.)

Maailmalla blogit ovat olleet suosittuja jo pitkään ja näyttäisivät nyt vakiinnuttaneen asemansa myös Suomessa. Järjestöille blogi on keino tulla lähemmäs sidosryhmiä. Blogin avulla järjestö voi myös tietyllä tapaa inhimillistyä: blogikirjoitusten tyyli eroaa yleensä virallisesta tiedotuksesta rentoudellaan. (Juslén 2009, 113–114.) Blogit ovat siis olleet merkittävä osa verkkoviestintää ja -markkinointia jo ennen sosiaalista mediaa. Nykyisin blogin avulla on mahdollista täydentää järjestön verkkoviestintää. (Seppälä 2011, 99.)

4.3.3 Twitter

Suomessa Facebookin jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava on Twitter. Englanninkielisessä maailmassa Twitter on itse asiassa Facebookia suosituimpi. Suomessa Twitterin käyttö on kasvamassa. Kasvavaan suosioon on osamerkityksensä sillä, että toimittajat, poliitikot, it-ammattilaiset ja median toimijat käyttävät Twitteriä paljon. (Kortesuo 2014a, 70.) Twitter on mikroblogipalvelu, jonka käyttäjien on mahdollista lähettää omia ja lukea toisten lähettämiä päivityksiä palvelun sisällä. Facebookin päivityksistä poiketen Twitter-päivityksen, tviitin, pituus on korkeintaan 140 merkkiä. Tästä seikasta siis juontaa nimitys mikroblogaus: on ilmaistava itsensä lyhyesti, kiinnostavasti ja esimerkiksi linkkejä hyväksi käyttäen. (Seppälä 2011, 46.) Kortesuo huomauttaa, että Twitteriä ei voisi kutsua mikroblogiksi, sillä blogille asetetut vaatimukset eivät täyty: vanhempia tviittejä ei saa näkyviin kovin helposti, keskustelu ei aina näy ehjänä eikä palvelussa ole järkevää arkistoa tai hakutoimintoa. (Kortesuo 2014a, 71.) Kutsuipa Twitteriä millä nimikkeellä tahansa, se on siis tietyllä tapaa sekoitus blogeja, keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestimiä. Twitterissä päivityksiin liitetään tunnisteita risuaita (#) merkillä, joilla päivityksiä ja puheenaiheita on myös mahdollista etsiä. (Haavisto 2009, 6 & 29.) Tviiteistä voi tehdä julkisia tai suojattuja eli salaisia. Julkiset tviitit ovat julkisia kaikille, myös niille, joilla Twitter-profiilia ei ole. (Twitterin ohjekeskus 2015.)

Twitteriin luodaan tunnus omalla nimellä, jonka ei ole pakko olla käyttäjänimi. Tunnuksen luomiseen tarvitaan sähköpostiosoite ja kirjautumista varten salasana. Varsinainen Twitterin käyttö kulminoituu käyttäjien seuraamiseen napsauttamalla "Seuraa" Twitter-käyttäjän profiilissa. Kun Twitterissä alkaa seurata muita käyttäjiä, näkyvät heidän

tsiittinsä uutisvirrassa. Kiinnostavia seurattavia voi hakea nimellä ja on mahdollista myös katsoa keitä toiset käyttäjät seuraavat. Twitterissä käytäntönä tuntuu olevan, ettei seurattavaa henkilöä tarvitse tuntea henkilökohtaisesti - toisin kuin Facebookissa. Käyttäjä saa ilmoituksen uusista seuraajista, mutta ei siitä, jos joku lakkaa seuraamasta. Seuraamisen lopettaminen on aivan yhtä helppoa kuin seuraamisen aloittaminen. (Haavisto 2009, 12–13 & 15–17.)

Jotta järjestön Twitter-profiili keräisi seuraajia ja tviitit kommentteja, pitää järjestön aktiivisesti seurata Twitterissä käytäviä keskusteluja. Tviittajilta kannattaa myös suoraan kysellä mielipiteitä ja saatuihin kommentteihin on kohteliasta ja suotavaa vastata. Mielenkiintoisia ja hyvinmuotoiltuja, agendaan sopivia tviittejä voi helposti jakaa eteenpäin ja etikettiin kuuluu, että alkuperäinen tviittaja mainitaan. Twitterin käyttäminen saattaa kuulostaa aikaavievältä, mutta parhaimmillaan se tekee järjestöä tunnetuksi ja näkyväksi yhä suuremmalle joukolle. (Seppälä 2011, 47 & 54.)

4.3.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien ja videoiden jakopalvelu, jonka Facebook osti vuonna 2012. Suomessa Instagramilla on 300000 käyttäjää. Yleisesti se on yksi nopeammin kasvavista sosiaalisen median kanavista. (Seppälä 2014b, 5.) Maailmanlaajuisesti Instagramilla on yli 300 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Seppälä 2015a.) Instagramia käytetään mobiileilla Apple iOS-, Android- tai Windows- laitteilla. Instagram-sovellus ladataan mobiililaitteeseen ilmaiseksi, asennetaan ja sen jälkeen sen käyttäjäksi voi rekisteröityä sähköpostiosoitteella. Käyttäjä voi valita käyttäjänimensä ja ne henkilöt tai organisaatiot, joita haluaa palvelussa seurata. Seuraaminen aloitetaan menemällä henkilön sivulle ja klikkaamalla "seuraa". Mikäli käyttäjä on niin sanotusti yksityinen eli hänen sivunsa ei ole julkinen, lähettää palvelu hänelle seuraamispyynnön, jonka voi joko hyväksyä tai jättää hyväksymättä. Henkilön seuraajat ja hänen seuraamansa henkilöt näkyvät hänen sivullaan. Seuraamisen voi lopettaa yksipuolisesti. (Instagramin ohje- ja tukikeskuksen www-sivut 2014.)

Videoita ja kuvia voi ladata omaan profiiliinsa valitun yleisön näkyville. Kuvia on mahdollista muokata niin sanotuilla filttäreillä, joilla säädellään kuvan valotusta, väriä ja

niin edelleen. Kuviin voi myös merkitä toisia käyttäjiä. Instagramissa kuvasisältöä on mahdollista kommentoida ja myös kommentteihin voi merkitä toisia käyttäjiä. Tavallisesti kuviin kirjoitetaan jokin lyhyt kuvausteksti ja kuviin voi merkitä tunnisteita #-merkillä. Instagramiin ladattua sisältöä voi selata juuri etsimällä kuvia, joihin on merkitty tietty tunniste. (Instagramin ohje- ja tukikeskuksen www-sivut 2014.)

Organisaatioille Instagram on ainakin toistaiseksi ilmainen kanava, jonka kautta on mahdollista kasvattaa näkyvyyttä ja etsiä myös uudenlaisia yleisöitä. Kuvallisen ilmaisun tyyli on organisaation valittavissa, mutta huomionarvoista on esimerkiksi se, että Instagramissa yleisön voi päästää niinsanotusti kulissien taa; organisaatiosta voi kuvilla paljastaa jotain, mitä yleisö ei yleensä muualta näe. Kuten sosiaalisessa mediassa yleensä, Instagramissakaan ei ole hedelmällistä vain tuottaa kuvia muille selattavaksi, vaan Instagramista kannattaa etsiä organisaation intresseihin sopivia julkaisuja ja kommentoida niitä rohkeasti. Instagramissa julkaistuja kuvia on helppo linkittää myös Facebookiin. (Seppälä 2015a & Seppälä 2014b, 8.)

4.4 Järjestöviestintä ja -markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa järjestöille alati kasvavan mahdollisuuden toimia ja viestiä uusilla tavoilla sekä markkinoida itseään. Viestintä helpottuu, mutta uusi ympäristö herättää myös kysymyksiä ja jopa pelkoja ja epätietoisuutta - se on toisaalta ymmärrettävääkin, sillä kaikki verkkoon järjestön nimissä julkaistu itse asiassa on markkinointia. Sosiaalisessa mediassa toimitaan avoimilla kanavilla, yhdessä ja interaktiivisesti. Sosiaalisen median käyttämisen etuna on kustannustehokkuus, sillä itse alustat ovat maksuttomia. Sosiaalisen median ylläpitäjän ei myöskään tarvitse olla esimerkiksi koodaustaitoinen, kuten verkkosivujen ylläpitäjän - sisältöä voi tuottaa periaatteessa kuka tahansa halukas. (Seppälä 2011, 7, 11 & 18.)

Perinteisen viestinnän taitaja ei kuitenkaan automaattisesti ole asiantuntija sosiaalisen median viestinnässä. Kuten jo toin esille, sosiaalinen media on muokannut viestintää interaktiivisemmaksi. Sosiaalinen media ei toki ole syrjäyttänyt perinteisiä viestintäkeinoja, mutta sen rooli on ehdottomasti perinteisiä kanavia täydentävä ja sitä käytetään juuri vuorovaikutuksellisuuden vuoksi. Vaikka verkkoviestinnässä ja -

mainonnassa sosiaalisessa mediassa on suuri kiusaus eritellä sivujen kävijämääriä, tulisi kuitenkin tämä статистиikka jättää vähemmälle huomiolle ja siirtää fokus laadulliseen suuntaan pohtimalla sosiaalisen median kautta välittyvää yhteisökuva. (Karjaluo 2010, 127–129.) Sosiaalisen median avulla järjestöt voivat aktivoida sidosryhmiään ja tehdä niiden edustajista myös sisällöntuottajia. (Seppälä 2011, 18.) Sosiaaliseen mediaan liitetty vapaus saattaa tuntua jopa pelottavalta. Luonto-liiton toiminnanjohtaja Leo Stranius (2010) on peräänkuuluttanut pelkoperäisen lähestymistavan sijaan toiminnan lähtökohdaksi avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Hänen mukaansa sosiaalisen median kautta vaikuttaminen on helppoa, halpaa, nopeaa, kaikkien ulottuvilla, ajasta ja paikasta riippumatonta, yhteisöllisyyttä voimistavaa, hallintokäytäntöjä helpottavaa, tiedon saatavuutta parantavaa ja joukkoälyn mahdollistavaa. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa matalan kynnyksen toimintaan mukaan lähtemiselle. (Stranius 2010.)

Onnistunut sosiaalisen median järjestöviestintä lähtee luonnollisesti tavoitteellisuudesta. On mietittävä miksi ja kenelle viestitään sekä mitä halutaan saada aikaan. Jotta viestintää voidaan kehittää, on tarkasteltava mahdollisimman kriittisesti olemassaolevia toimintamalleja ja -tapoja pohtimalla mikä toimii ja mikä ei, mikä on vanhaa ja mikä on uutta sekä miten viestinnän kanavat saadaan pelaamaan yhteen. Usein tehokkainta ja työekonomisinta on linkittää mahdollisuuksien mukaan kaikki viestintäkanavat, joita käytetään. Käytetyt viestintäkanavat valikoituvat sen mukaan, missä ihmiset ovat. Ihmiset tulee saada ensinnäkin tavoitettua ja sen jälkeen kiinnostumaan toiminnasta ja tekemään konkreettisia tekoja sähköisessä ympäristössä; näitä ovat esimerkiksi tykkääminen, tapahtumiin osallistuminen, tapahtumien jakaminen ja niin edelleen. (Seppälä 2014a, 20–25.)

Koska sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa, on julkaistavat tekstit muodostettava niin, että vuorovaikutus on mahdollista. Tämä tarkoittaa ensinnäkin sitä, että tekstin tulee aina olla tiivis ja lyhyt, luetaanhan se aina näytöltä. Tiiviydellä olisi hyvä pyrkiä myös siihen, ettei mikään teksti ole absoluuttisen kattava, koska näin muidenkin kommenteille ja mielipiteille jää tilaa. Ajankohtaiseen, valmiiksi kommunikoivaan, kyselevään, tiedustelevaan ja positiivisella pohjavireellä kirjoitettuun, sopivuuden rajoissa hauskaan tekstiin on matalampi kynnyks kommentoida. Vaikka tekstissä tulisi säilyttää positiivisuus, se ei sulje pois tervettä ja asianmukaista kritiikkiä. (Kortesuo 2014a, 28–29.)

Vuorovaikutteisuuden ohella sosiaalisen median viestinnässä on tärkeää ajankohtaisuus. Sosiaalisessa mediassa ei välttämättä puhuta tämän päivän uutisista, vaan tämän hetken uutisista. Mikäli sosiaalisessa mediassa nostaa esiin jo jonkin yleisessä keskustelussa hiipuneen teeman, se tulee osata perustella. Sosiaalista mediaa leimaa tietynlainen hektisyys, niinsanottuja kohuja syntyy ja kuolee, mutta tästä ei kannata ottaa liiallisia paineita. (Kortesuo 2014b, 20–21.)

On siis huomioitava, ettei kansalaistoiminta suinkaan ole uuden toimintaympäristön myötä loppunut, vaan se on muuttunut. Osittain kansalaistoiminta on ehkä keventynyt kausiluontoiseksi, mutta tällöin organisatoristen toimijoiden tulee mahdollisuuksiensa mukaan mukauttaa toimintaympäristö ihmisten osallistumisen intensiviteettiin. " Kyse on siitä, miten kollektiivisesta ja organisoituneesta toiminnasta tehdään sellaista, että se kestää ihmisten läpivirtauksen ja sitoutumattomuuden – että siihen on todella mahdollista osallistua ilman vahvaa sitoutumista ja oman identiteetin luovuttamista." (Stranius 2010.)

4.5 Sosiaalisen median strategia

Järjestöillä, organisaatioilla ja yrityksillä voi olla ohjeistuksia siitä, miten verkossa käyttäydytään. Tällöin ohjeistetaan yleensä siitä, miten esimerkiksi työpaikan asioista kirjoitetaan verkossa. On hyvä, jos on voitu yhdessä määritellä säännöt verkkokäyttäytymiselle ja kaikki ovat niistä tietoisia. (Seppälä 2011, 24.) Kuitenkin varsinaisella sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan niitä sääntöjä, joiden mukaan varsinainen organisaatio esiintyy verkossa. Sosiaalisen median käytön kardinaalivirhe on, että sosiaaliseen mediaan mennään mukaan vain mukanaolemisen takia ja vailla suunnitelmaa. Tällöin sosiaalisessa mediassa olemisesta tulee epävarmaa haahuilua, joka ei hyödytä järjestöä tai sidosryhmiä. Näin ollen sosiaalisen median käyttöä varten tulee muodostaa oma strategiansa. (Seppälä 2011, 66.) Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vaihtelevat organisaatioittain ja sosiaalisen median strategia tulisi muodostaa käyttötarkoituksen pohjalta. (Aalto & Uusisaari 2010, 42.)

Sean Cartonin (2009) mukaan sosiaalisen median strategia yrityksille on kirjoitettavissa kymmenen kysymyksen pohjalta. Cartonin kysymyksenasettelua olen muokannut järjestöille sopivaksi Seppälän (2011) mukaan.

1. Mitä halutaan saavuttaa?

Mitä haetaan, keskustelua, yhteisökuvan julkistamista tai muutosta, tunnettavuutta?

2. Miksi sosiaalinen media?

Onko yleisö sosiaalisessa mediassa? Halutaanko luoda yhteyksiä sidosryhmiin? Saadaanko yhteys kohderyhmään sosiaalisen median kautta vai pelkästään sosiaalisen median kautta?

3. Millainen sosiaalisen median laji auttaa järjestöä parhaiten tavoitteen saavuttamisessa? Mihin sosiaalisen median kanaviin keskitytään?

Sisällöntuotanto, sisällönjako, tiedottamiseen keskittyvä sosiaalinen media?

4. Ollaanko olemassa olevasta yhteisökuvasta valmiita luopumaan tai sitä edes hiukan muokkaamaan?

Sosiaalinen mediahan ei ole vain läsnäoloa, vaan myös keskustelua, joka saattaa tarkoittaa kontrollin höllentämistä.

5. Mihin järjestö on valmis edistääkseen osallisuutta?

Miten saadaan profiileille seuraajia ja tykkääjiä, miten rohkaistaan heitä tuottamaan sisältöä? Onko tähän realistisesti resursseja?

6. Kuka ylläpitää sosiaalisen median profiileita?

Kenen työnkuvaan vastuu luontevasti sopii ja kenellä on siihen aikaa?

7. Halutaanko sosiaalisen median käytön olevan jatkuvaa vai lyhyttä, kampanjanomaista?

8. Kuinka sosiaalisen median profiilin seuraajia ja tykkääjiä osallistetaan ja miten tämä toiminta istuu muuhun yhteisökuvaan?

9. Miten onnistuminen ja epäonnistuminen mitataan?

Mitataan seuraajia ja tykkääjiä vai kenties interaktiivisuutta?

10. Mistä sosiaalisen median käyttäminen voi olla pois?

Resurssien ollessa rajalliset voi olla mahdollista, että jokin muu asia jää vähemmälle huomiolle sosiaalisen median ylläpitämisen myötä. Miten tällaisissa tilanteissa toimitaan?

Sosiaalisen median strategiassa on hyvä varautua kriiseihin ja muodostaa valmiiksi konkreettisia kriisinhallinnan keinoja. Tärkeintä on aina pahoitella selittelemättä, kun on mokannut. Koska sosiaalisessa mediassa vielä pääsääntöisesti viestitiään tekstillä, tulee kriisiviestinnässä huomioida erityisen tarkkaan saadun palautteen, kritiikin tai vastaavan esilletuojan tyyli ja vastauksessa on hyvä noudattaa samaa, esimerkiksi, mikäli palaute on kirjoitettu humoristisesti, kannattaa vastata humoristisesti. Kuitenkaan tekstin tyyli ei poista sitä, että palautteeseen on aina reagoitava asiallisesti ja pitää osoittaa, että se on kuultu, mahdollisesti ymmärretty ja että epäkohdan korjaamiseksi käynnistetään selvitys- ja parannustoimenpiteitä. Vastuuta ei ole järkevää pakoilla eikä muiden syytely johda asiassa mihinkään. (Kortesuo 2014b, 80–84 & 88.)

Sosiaalisen median keskusteluja ei kannata poistaa vain siksi, että ne ovat ikäviä. Suomessa on jo nähty niinsanottuja sosiaalisen median kohuja, jotka ovat syntyneet siitä, että yritykset ja organisaatiot ovat poistaneet saamaansa palautetta ja jälkimoderoineet keskustelua palveluistaan. Tällainen toiminta ei kuitenkaan koskaan tyyntynyt myrskyä, vaan päinvastoin. Lainvastaiset kommentit voi poistaa lakiin vedoten, mutta muutoin sivun ylläpitäjä luo sivun keskustelun säännösten. Esimerkiksi blogien kommentointiin voidaan ja kannattaa blogissa ohjeistaa: hyväksytäänkö nimimerkit, mikä on suhde mainontaan ja niin edelleen. Mikäli provosoivaa kommentointia tulee, pitää säilyttää malttinsa, välttää provosoitumista ja suuttumista ja pysyä ystävällisenä. (Kortesuo 2014b, 85–88.)

4.6 Sosiaalisen median seuranta ja seurannan suunnittelu

Pelkkä sosiaalisen median strategian suunnittelu ja suunnitelman toteuttaminen ei riitä, vaan järjestön on myös seurattava omia verkkotoimia. Seurannan avulla saadaan selville, millaiset kampanjat ovat toimineet, millainen sisältö saa ihmiset massoina Facebookista

järjestön verkkosivulle ja niin edelleen. (Seppälä 2011, 76.) Tilastoja analysoimalla voidaan päätellä myös pidemmälle: mikä on käyttäjien sitoutuneisuusaste, kuinka moni käyttäjistä reagoi, kuinka kattavasti viestintä onnistuu? (Valtari 2015.) On olemassa maksullisia seurantatyökaluja, mutta päteviä ilmaisiakin seurantatyökaluja on verkossa tarjolla, esimerkiksi Googlen Analytics ja sosiaalisen median seurantaan tarkoitettu Social Mention, lisäksi sosiaalisen median kanavilla voi myös olla omia seurantatyökalujaan. (Seppälä 2011, 76.) Google Analyticsin avulla saadaan ajantasaista tietoa siitä, miten kävijät käyttävät mittauksen kohteena olevaa sivustoa, miten he sinne saapuvat ja miten heidät saisi palaamaan takaisin. On mahdollista selvittää myös kävijöiden reitti omalle sivulle ja se, mitä sivun sisältöä kävijät jakavat omissa profiileissaan tai muualla sosiaalisessa mediassa. Seuranta on kattava ja se esitetään selkeänä graafisena esityksenä ja raporttina. (Google Analytics 2015.)

Sosiaalisen median seurannassa tärkeimmät kolme kysymystä ovat:

1. Mitä seurataan?
2. Mitä mittareita käytetään?
3. Miten tuloksia analysoidaan, miten analyysieihin reagoidaan ja kuka varsinaisen seurantatyön suorittaa? (Seppälä 2011, 76.)

Pelkkä tilastotiedon kerääminen ei riitä. Saatujen tietojen avulla on osattava tehdä tarvittaessa päätöksiä ja muutoksia toimintaan ja strategiaan. (Auramo 2013.) Tilastotiedosta on apua myös sisällön suunnittelussa. (Valtari 2015.) Onnistuneessa sosiaalisen median seurannassa tuloksia tarkkaillaan säännöllisesti ja siihen on osoitettu erillinen vastuuhenkilö tai -henkilöt. (Auramo 2013.) Seurantaan on hyvä olla oma suunnitelmansa. Siinä määritellään sopivimmat ja käytännöllisimmät seurantatyökalut ja mittarit. Seurantaan ja sen kautta saatujen tietojen analysointiin osoitetaan joku vastuullinen henkilö, joka suorittaa seuranta ja raportoi siitä sovituin määräajoin. Jotta seuranta vastaisi jo sellaisenaan kysymyksiin, on asetettava myös viittellisiä tavoitearvoja esimerkiksi seuraajille ja tykkääjille. Tavoitteet eivät saa olla vain määrällisiä, sillä sosiaalinen media on kevyt kanava, jonka kautta voi saada seuraajia ja tykkääjiä, joilla ei oikeasti ole mitään käytännön kontaktia toimintaan. (Auramo 2013.) Jotta seurannasta olisi

apua pitkän tähtäimen suunnittelussa, tulee siihen liittyvät toimenpiteet ja reagoinnit kirjata ja arkistoida. (Seppälä 2011, 79.)

Seurannan etuna on siis sosiaalisen median viestinnän kehittyminen. Verkkokeskusteluja seuraamalla pysyy selvillä asiayhteyksistä, joissa järjestöstä ja siihen liittyvistä asioista keskustellaan. Verkosta voi myös löytyä keskusteluja, joihin järjestön olisi hyvä osallistua tai joita se voisi jopa omissa sosiaalisen median profiileissaan jakaa. (Seppälä 2011, 79.) Tilastolliset esitykset osoittavat myös, millaiset sisällöt toimivat kanavissa parhaiten. (Valtari 2015.)

4.7 Eettisiä ja juridisia huomioita

Internet on sikäli kontorolloimaton tila, että siellä sisällöntuotanto on perinteisiin medioihin nähden vapaata. Perinteisiä portinvartijoita ei ole, vaan kuka tahansa voi tuottaa sisältöä. (Mäkinen 2006, 84.) Sama pätee sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa ajatukset ja mielipiteet sekä ilmaistaan että julkaistaan välittömästi niiden synnyttyä, eikä välissä ole minkäänlaisia tuotanto- tai jakeluprosesseja. Tämä tietynlainen hektisyys ja alhainen julkaisemiskynnys saattaa johtaa harkitsemattomiin ja virheellisiin kirjoituksiin tai loukkaaviin ja tilanteeseen nähden ylimitotettuihin tunteenpurkauksiin, joka leviää hetkessä käytännössä globaalisti. (Pesonen 2013, 29–30.)

Koko internetin ongelmana on se, että nopea kehitys johtaa tilanteeseen, jossa käyttäjät löytävät itsensä usein ennenkokemattomista tilanteista ja ongelmista, joihin ei ole valmiita ratkaisumalleja. Tällöin käytännöstä muotoutuu toimintamalli, jota yhdessä seurataan, vaikka tällä toimintamallilla ei varsinaisesti ole mitään virallista asemaa. Vaikka säännöstöä ja valvojia ei olekaan, internetissä ei ajauduta täydelliseen anarkiaan. Eletään tietynlaisessa realiteettimaailmassa; käyttäjät ymmärtävät, että netin toimimisen edellytyksenä on sen osille luotava tietty säännöstö. Usein toimivat ryhmät luovat sääntönsä kokemuserän kautta itse. Yleisesti puhutaan netiketistä, jolla tarkoitetaan internetin tai tietoverkon käyttäytymissääntöjä. Mikään standardi sekään ei ole, netikettejä on jopa useita, mutta käytännössä niiden sisältö on aina samankaltainen. Netiketeissä painotetaan kohteliaisuutta, oikeamielisyyttä, oman identiteetin säilyttämistä, ryhmien ja

palveluntarjoajien sääntöjen noudattamista, yleistä huolellisuutta tietoturva-asioissa, media- ja lähdekritiikkiä sekä laillisuudessa pysymistä. (Mäkinen 2006, 84, 87 & 88–90.)

Sosiaalisen median vaarat voidaan jakaa kahteen pääryhmään: käyttäjien omasta harkitsemattomuudesta johtuvat kömmähdykset, jotka aiheuttavat seuraamuksia sekä varsinaiseen käyttäjätiliin kohdistuvat rikokset, väärinkäytökset tai muut epämiellyttävät asiat. (Haasio 2013, 50.) Erityisen ikäviä molemmista vaaroista tekee se, että internetiin kertaalleen kirjattu ja levitetty tieto saattaa pysyä globaalissa tietoverkossa ikuisesti. (Pesonen 2013, 39.) Keskeisimmät sosiaalisen median käyttöön liittyvät juridiset kysymykset koskevat yksityisyyttä, viestintää, sananvapautta ja tekijänoikeuksia. Palvelujen sisällöt ovat pääosin viestintäpalveluiden tarjontaa ja markkinointia, jotka kytkeytyvät sananvapauden käyttämiseen ja kuluttajien suojaan sekä käyttäjien henkilötietojen ja viestien käsittelyä, jotka taas liittyvät käyttäjien yksityisyyden suojaan. Tietosuojalakeihin lukeutuvat henkilötietolaki ja Tietoyhteiskuntakaari suojaavat yksityisyyttä ja viestintää Suomessa YK:n ja Euroopan ihmisoikeussopimuksien lisäksi. (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014 & Pesonen 2013, 69.) Muita keskeisiä sosiaalisen median viestintäsuhteisiin sovellettavia lakeja ovat sananvapauslaki, tekijänoikeuslaki, vahingonkorvauslaki ja rikoslaki. Oikeussuhteet sosiaalisessa mediassa voivat koskea palvelun ja palvelunylläpitäjän suhteita tai käyttäjän suhteita, käyttäjien keskinäisiä suhteita, palvelun ja sen asiakkaan suhteita, palvelun sekä palvelun ja sen käyttäjien suhteita ulkopuoliseen tahoon eli yleisöön. Seuraamukset yksityiselämän ja kunnianloukkauksesta, henkilörekisteririkoksesta, viestintäsalaisuuden loukkaamisesta ja muista rangaistavaksi säädettyistä teoista on kirjattu rikoslakiin. (Pesonen 2013, 69 & 72.)

Opinnäytetyössäni oleellisinta on tältä osin keskittyä yksityisyyden suojaan. Esimerkiksi sananvapaus on tälle alisteinen siinä mielessä, että vaikka sananvapauden nojalla on oikeus julkaista tietoa kenenkään estämättä, on sananvapautta käytettävä harkiten ja yksilön oikeuden huomioiden. Sosiaalisen median käyttäminen on viestintää ja koskettaa kaikkia yksilön yksityisyyden osa-alueita, sen vaikutukset yksilön tiedollisen itsemääräämisoikeuden rajoihin ja mahdollisuuksiin ovat merkittävät. (Pesonen 2013, 71–72.) Yksityishenkilöitä neuvotaan aina sosiaalisen median käytössä miettimään, mitä todellisuudessa haluaa sosiaalisessa mediassa kertoa. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, ettei pitäisi kertoa sosiaalisessa mediassa julkisesti kaikille sidosryhmäläisilleen sitä mitä ei

olisi reaali maailmassa valmis kertomaan kenelle tahansa. Tällä yksinkertaisella ohjeella välttään noloilta ja liian intiimeiltä paljastuksilta. (Haasio 2013, 51–52.) Missään muussa mediassa ulkopuolinen ei pääse niin kosketuksiin käyttäjän elämän kanssa ja saa siitä niin paljon tietoa kuin sosiaalisessa mediassa. (Pesonen 2013, 41.)

Järjestön toimintaa sosiaalisessa mediassa ohjaavat samat säännöt kuin yksityishenkilöäkin. Voidaan jopa sanoa, että toisten yksityisyydestä on huolehdittava vielä paremmin kuin omastaan. Toisen henkilön kuvan julkaisemiseen on aina kysyttävä lupa ellei tilanteessa ole aivan täysin ilmeistä, että sekä kuvaaminen että kuvien julkaiseminen verkossa sopii kaikille tilanteessa läsnäoleville. (Aalto & Uusisaari 2010, 127.) Yksityiselämän suoja on voimassa niin sosiaalista mediaa käytettäessä kuin sen sisältöjä jaettaessa. Suoja koskee myös yksityishenkilöiden keskinäisiä suhteita. (Pesonen 2013, 54.)

5 NÄIN ME SEN KOEMME

5.1 Sosiaalisen median viestinnän nykytila

Tekemieni haastattelujen mukaan varsinaisesta sosiaalisesta mediasta Mattila käyttää tällä hetkellä vain Facebookia. Facebookia käytetään lähinnä aikatauluista tiedottamiseen. Mattilan viikko-ohjelma julkaistaan aina sekä verkkosivuille että Facebookiin. Ajoittain Mattila julkaisee joitain kuvia ikään kuin reaaliajassa käynnissä olevista tapahtumista, mutta varsinaiseksi rutiiniksi tämäkään tapa ei ole muodostunut. Mattila ei juurikaan tuota varsinaista sisältöä Facebookiin eikä toisaalta myöskään kommentoi muiden tuottamaa sisältöä. Pelkistäen voisi sanoa, että Mattila on Facebookissa lähinnä läsnä. Mattilan verkkosivuja uudistetaan paraikaa ja niistä pyritään saamaan entistä informatiivisemmat. Kotisivujen uusiminen tapahtuu sosiaalisen median strategian kannalta juuri oikeaan aikaan, sillä oikein toteutettuna sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa lisää liikennettä myös kotisivuille.

Facebook-päivityksistä vastuussa on tällä hetkellä Mattilan työntekijä. Hänen mukaansa käyttötekniikka olisi hallussa eikä hän koe, että varsinaisiin päivityksiin menisi liikaa aikaa muulta työltä. Facebookin niukan hyödyntämisen syynä on ollut epätietoisuus siitä, mitä sinne kannattaisi laittaa ja päivittää. Hän toivookin sosiaalisen median strategialta vinkkejä siihen, millaista sisältöä Facebookiin kannattaisi laittaa ja tuottaa. Sekä Mattilan työntekijän että yksikönjohtajan mukaan avainasemassa on myös se, ettei heillä ole aivan täyttä käsitystä kaikista niistä hyödyistä, jotka aktiivisesta sosiaalisen median käytöstä seuraisivat: kun strategisesti selvitetäisiin, miten Mattila voisi sosiaalisesta mediasta hyötyä, myös aikaa ja energiaa sosiaalisen median toimintaan löytyisi itse kustakin paremmin.

Mattilassa aiemmin työskennelleen järjestösihteerin ajatus on hieman toisenlainen ja hänen mukaansa hänen oma hiljaisuutensa Facebookista vastaavana selittyi muunmuassa sillä, että Facebookissa päivittäminen ja oleminen oli pois varsinaisesta asiakastyöstä. Hän ei myöskään omana Mattila-aikanaan onnistunut tekemään Facebook-päivityksistä ja siellä toimimisesta päivittäistä rutiinia. Hän näki syyksi lähinnä sen, etteivät työpäivät ole kovinkaan ennustettavia eikä työntekijänä ole mahdollista etukäteen päättää, miten työaikansa käytännössä jakaa, sillä tilanteet ovat kokoajan elossa ja muuttuvia.

Viestintä Facebookissa on siis tällä hetkellä tiedotuksenomaista ja hyvin kävijälähtöistä. Kukaan haastateltavista ei ollut sitä mieltä, että esimerkiksi sidosryhmiä tai potentiaalisia yhteistyökumppaneita saataisiin tällä hetkellä tavoitettua ollenkaan sosiaalisen median kautta, joskin kaikki näkivät sen ehdottomasti mahdollisuutena. Arviot siitä, kuinka monella Mattilan vakiokävijällä on oma Facebook-profiilinsa vaihtelivat. Työntekijä ja yksikönjohtaja arvelivat, ettei välttämättä puolillakaan avoimien ovien kävijöistä ole Facebook-profiilia, kun taas järjestösihteerin arvelin, että yllättävän monella, erityisesti nuoremmilla maahanmuuttajamiehillä on omat sosiaalisen median profiilinsa. Silti Mattilan työntekijäkin huomautti, että kun kävijöiltä kyselee miten he ovat Mattilan löytäneet, kuulee välillä yllättävistäkin suista miesten löytäneen Mattilan jotain sähköistä kanavaa pitkin.

Opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä Mattilalla oli Facebookissa 319 tykkääjää. (Mattilan Facebook-sivut 2015.) Mielikuvaerot kävijöiden aktiivisuudesta Facebookissa selittyvät

todennäköisesti haastateltavien omalla ikäryhmällä; nuorimpana järjestösihteeri kiinnittänee enemmän huomiota sosiaalisen median käyttämiseen ja toisaalta sitä käyttävät nuoremmat miehet juttelevat herkemmin sosiaalisen median aiheista juuri tälle. Todennäköisesti hän myös huomioi sosiaalisen median käytön herkemmin kuin työntekijä ja yksikönjohtaja, joille sosiaalisen median maailma on muutenkin vieraampi.

"Me itseasiassa mietittiin atk-pajassa tätä juttua, eli meillä oli tossa sitä pohdintaa. Sanotaanko, et se yhteinen toteamus on ja pohja on, että me voisimme tehdä sitä enemmän, mut meidän täytyis jotenkin myös keskuudestamme löytää ne keinot, että se tulis jotenkin jämäkästi, että se ei ole semmoista liirumlaarumia, sinne tänne ja jotakin, vaan että meillä olis selkeät reitit, että mitä me tehdään. " (H1)

Sitaatti tiivistää paljon Mattilan työntekijöiden ajatuksista koskien Mattilan toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tavallaan mahdollisuuksia nähdään, mutta koska toiminta sosiaalisessa mediassa ei tähän mennessä ole ollut määrätietoista ja tuloshakuista, on viestiminen sosiaalisessa mediassa jäänyt muiden toimien alle. Uskoa onnistumiseen ja sosiaalisen median haltuunottoon on, mutta toimintaan kaivataan suunnitelmallisuutta ja ohjeistusta. Täten sosiaalisen median strategiaa alettiinkin suunnitella juuri kreivin aikaan.

5.2 Mattilan viestintäsuunnitelma

Vuonna 2012 valmistunut Mattilan viestintäsuunnitelma ei varsinaisesti ota huomioon sosiaalisen median potentiaalia viestintävälineenä. Suunnitelmassa todetaan, että toistaiseksi Mattila on viestinyt olemassa olostaan säästeliäästi, mikä on ymmärrettävää, koska koko toiminta etsii vielä muotoaan. Marraskuussa 2012 Mattilalla on Facebookissa ollut 51 tykkääjää, joten uusia tykkääjiä on tullut melkein sata vuodessa. (Keinonen 2012, 3.)

Erilliseksi huomiokseen viestintäsuunnitelmassa on nostettu se, että Mattilan linjaa Facebookissa tulee miettiä siltäkin kannalta, että Mattilan perusajatuksiin kuuluu kannustaa miehiä kasvokkain tapahtuviin kohtaamisiin eikä vain verkon kautta tapahtuvaan kontaktiin. (Keinonen 2012, 3.) Sama ajatus nousi esiin myös haastatteluissa. Huomio on aiheellinen, mutta toisaalta niissä kolmessa vuodessa, jotka ovat viestintäsuunnitelman

tekemisen jälkeen kuluneet, sosiaalinen media on tullut jäädäkseen mediakenttään eikä olemattomuus tai näkymättömyys sosiaalisessa mediassa Mattilan tapauksessa ole perusteltavissa enää mitenkään. Viestintäsuunnitelmassa ei huomioida sitä, että verkossakin ihmiset voivat rakentaa kestäviä ja kantavia suhteita ja verkostoja toisiinsa, mikä on nähdäkseni yksi sosiaalisen median anneista Mattilalle. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus rakentaa uutta yhteisöllisyyttä ja vahvistaa vanhaa.

On silti huomionarvoista, että on olemassa potentiaalisia kävijäryhmiä, joita ei ehkä koskaan tulla tavoittamaan sosiaalisen median kautta, mutta osa heistä saattaa olla kokonaan ja kaikilla tavoin Mattilan ulottumattomissa. Toisaalta yhtä tärkeää on ymmärtää, että osalle potentiaalisista kävijöistä sosiaalisen median kautta tapahtuva selvitystyö on luontevaa kaikessa heidän tekemisessään ja sosiaalinen media ja sen käyttäminen on luonteva osa heidän arkeaan. Osa potentiaalisista kävijöistä saattaa olla tavoitettavissa jopa pelkästään sosiaalisen median kautta. Lisäksi on huomioitava, ettei juuri Facebook ole enää varsinaisesti nuorten suosiossa, vaan itseasiassa käyttäjien keski-ikä kasvaa. Eniten kasvua on juuri vanhimmissa ikäluokissa. (Pönkä 2014.)

Sosiaalisen median käytön erittelyn ja siinä opastamisen sijaan Mattilan viestintäsuunnitelma keskittyy enemmän niinsanottuihin perinteisiin medioihin ja siihen, miten Mattilasta saataisiin informaatiota niiden kanaviin ja tätä kautta potentiaalisille kävijöille. Kantavana ajatuksena on, että Mattilan tulisi saada viestinsä läpi mediaan toiminnan kautta: kun isommista tapahtumista uutisoidaan, Mattila saa näkyvyyttä ja media kiinnostuu sekä Mattilasta että Mattilan miehistä ja heidän henkilötarinoistaan. (Keinonen 2012, 5.) Koska sosiaalisen median käyttäminen ja tunnettavuus on kasvanut kolmessa vuodessa paljon, on viestintäsuunnitelmasta jäänyt tavallaan luontevasti pois se huomio, että sosiaalisessa mediassa tätä tapahtuu ilman perinteisen median alustaa. Tapahtumia on mahdollista dokumentoida ja mainostaa esimerkiksi Facebookiin reaaliajassa ja tätä kautta myös perinteinen media voi kiinnostua jostain sosiaalisessa mediassa syntyneestä ilmiöstä. Sosiaalinen media on muokannut myös perinteisen median kenttää niinä kolmena vuotena, jotka ovat viestintäsuunnitelman teon jälkeen kuluneet.

Viestintäsuunnitelmassa korostetaan myös erilaisten sidosryhmäverkostojen, kuten Namikan ja Tampereen kaupungin merkitystä Mattilan promootiossa. (Keinonen 2012, 3.)

Viestintäsuunnitelmassa ei silti problematisoida sitä, että sidosryhmät käyttävät sosiaalista mediaa ja ovat helposti tavoitettavissa sieltä. Haastatteluissa järjestösihteeri otti esiin juuri tämän seikan ja näki mahdollisuuksia siinä, että sidosryhmiä voidaan ainakin yrittää saada markkinoimaan esimerkiksi Mattilan tapahtumia omissa sosiaalisen median kanavissaan.

Mattilan viestintäsuunnitelma on projektin käynnistymisen ja toiminnan muotojen hakemisen aikaan ollut eittämättä toimiva suunnitelma, joka peilaa viestintää kokoajan myös Mattilan arvoihin. Kuitenkin sosiaalisen median osalta se ei tunnista täysin sitä voimaa, joka sosiaalisella medialla on - mikä johtuu pitkälti paitsi yleisestä asennemuutoksesta sosiaalista mediaa kohtaan, myös sosiaalisen median valtavirtaistumisesta.

Opinnäytetyön tuloksena ja osana kirjoitettu sosiaalisen median strategia täydentää ja päivittää olemassa olevaa viestintäsuunnitelmaa, joskin toimivuuden kannalta myös varsinainen viestintäsuunnitelma olisi hyvä päivittää kokonaisuudessaan. Opinnäytetyöni ja sosiaalisen median strategian kannalta viestintäsuunnitelman anti on myös periaatteellinen: suunnitelmia on päivitettävä. Huolimatta siitä, kuinka toimiva ja ajankohtainen kukin suunnitelma valmistumishetkellään on, sitä on tutkiskeltava matkan varrella kriittisesti ja sitä on täydennettävä ja muokattava. Erityisen tärkeää tämä näyttäisi olevan juuri nopeasti muuttuvassa viestinnän ja erityisesti sosiaalisen median maailmassa.

5.3 Mattilan työntekijöiden suhde sosiaaliseen mediaan

Sekä Mattilan työntekijällä että yksikönjohtajalla on molemmilla Facebook-profiilit eikä sen lisäksi muita henkilökohtaisia sosiaalisen median profiileja. Järjestösihteeri on aiemmin käyttänyt Facebookia, mutta luopunut tilistään, koska hän koki sen vievän liikaa aikaa muulta elämältä. Nykyisin tällä on käytössään profiilit Twitterissä, Redditissä ja LinkedInissä, joista hän aktiivisimmin käyttää Redditiä ja Twitteriä. Työntekijä ja yksikönjohtaja eivät juuri käytä Facebookia rutiininomaisesti, järjestösihteeri käyttää omia profiileitaan lähinnä aikaa kuluttaakseen esimerkiksi työmatkoilla.

Mattilan työntekijällä ja järjestösihteerillä on kokemusta Mattilan Facebookin päivittämisestä, jonka lisäksi järjestösihteeri päivittää myös katto-organisaation Facebook-

ja kotisivuja järjestösihteerin pestinsä puitteissa. Muuta sosiaalisen median työkäytön kokemusta ei kummaltakaan löydy. Työntekijän edellisessä työpaikassa viestinnän hoitaminen on ollut suunnitelmallisempaa ja suuntautunut myös sosiaaliseen mediaan. Yksikönjohtaja ei ole käyttänyt sosiaalista mediaa työn puitteissa ollenkaan. Kukaan haastateltavista ei ole myöskään esimerkiksi kirjoittanut vierailijatekstejä työhön liittyviin blogeihin. Kokemattomuus sosiaalisen median työkäytössä kertoo mielestäni siitä, että ilmiö on sittenkin kovin nuori ja sosiaalisen median potentiaaliin esimerkiksi järjestötoiminnassa on vasta herätty.

Suoranaisia antipatioita ammatillista sosiaalisen median käyttöä kohtaan ei silti työntekijöillä tai järjestösihteerillä ole. Työntekijä ja yksikönjohtaja kuitenkin mainitsivat, että sosiaalisessa mediassa jonkin verran häiritsee suodattimetta kaikenlaisten asioiden jakaminen, joka kuitenkin liittyy lähinnä yksityishenkilöiden profiileihin. Molemmille oli kuitenkin selvää, että ammatillinen sosiaalisen median käyttäminen suunnitellusti on hyvin erilaista kuin henkilökohtaisen profiilin ylläpito. Järjestösihteerin arvelin, että ellei hänellä olisi omaa henkilökohtaista kokemusta Facebookin käytöstä, hänellä voisi olla jopa paikkaansa pitämättömiä ennakkokäsityksiä Facebookin käyttäjistä.

"Se on varmaan se, että mitä tossa aiemmin puhuttiin, että mä uskon niin vahvasti, tai siis että pidän niin tärkeänä sitä ihmisten fyysistä kohtaamista. Että mä jotenkin ajattelen, että ihminen on tällainen sosiaalinen eläin, et se tarvitse ihmisiä ympärilleen ja mä näen, että nää on semmosia rikkaruohoja nää sosiaaliset mediat, jotka pyrkii paremminkin rikkomään sitä. Eli tässä tulee se ongelma, että mä en näe niitä täydentävinä tai mahdollistavina asioina, vaan näen ne vähän uhkana todellisuudelle. Ja näinhän se ei ole. Ja siinä tunnustan ihan avoimesti, että olen liian sokea sen suhteen." (H1)

Haastateltavien ajatukset sosiaalisen median käyttäjistä eivät kuitenkaan nähdäkseni tule vaikuttamaan ammatilliseen sosiaalisen median käyttämiseen. Välittömästi Mattilan arjessa toimivat korostivat haastatteluissaan molemmat sitä, että kun vain ymmärrys sosiaalisen median mahdollisuuksista kasvaa ja viestintä sosiaalisessa mediassa on suunniteltua, kasvaa myös sen arvostaminen omana toimivana viestintäkanavanaan. Vaikka yksityisprofiileista olikin jäänyt mieleen jonkinlaisia ylilyöntejä, olivat molemmat odottavalla kannalla sosiaalisen median ammatillisen käytön suhteen. Kumpikin

tiedostavaa aikojen tietyllä tavalla muuttuneen ja sosiaalisen median tulleen osaksi ihmisten arkea. Haastatteluissa otettiin esiin, että olisi mahdollista, että rahoittaja tukisi erikseen uudenlaisen, virtuaalisen yhteisön kehittämistä.

Haastattelujen litterointivaiheessa aloin miettiä paljon sosiaalisen median strategian roolia työvälineenä. Strategia ei saa jäädä vain kasaksi paperia tai tiedostoksi bittiavaruuteen ja tämän estämiseksi on ensiarvoisen tärkeää esitellä strategia suusanallisesti työntekijöille. Vaikka kirjoitetussa tekstissä olen lähtenyt siitä, että kenen tahansa tulisi ymmärtää mistä kulloinkin puhun, on tässä tapauksessa huomioitava, etteivät työntekijöiden tiedot sosiaalisesta mediasta ole aivan samat kuin itselläni. Jotta suunnitelma toimii, on se esiteltävä kattavasti. Uskon tämän olevan välttämätöntä myös muiden järjestöjen ja projektien tapauksessa silloin kun on kirjoitettu ensimmäinen sosiaalisen median strategia.

5.4 Toiveet sosiaalisen median hyödyntämiselle

Haastatteluissa ja keskusteluissa niitä ennen tuotiin haastateltaville tiedoksi, että alustavissa suunnitelmissa olisi aktivoida jo olemassa olevaa Facebook-profiilia, ottaa sen rinnalle käyttöön Twitter, pidempiä tekstejä varten blogi ja mahdollisesti jokin erillinen kuvanjakopalvelu. Tämä oli nähdäkseni tärkeää ja välttämätöntä siksi, että näin saatiin haastatteluihin myös tietynlaista konkretiaa eikä puhe jäänyt keinotekoisen abstraktiksi.

Kaikille haastateltaville oli yksissä tuumin selvää, että sosiaalisen median päätehtävä olisi edelleen tavoittaa kävijät ja potentiaaliset kävijät. Kaikkien mielestä oli edelleen tärkeää, että Mattilan aikataulut löytyvät sivulta joka viikko. Yksimielisiä haastateltavat olivat myös siitä, että mikään Mattilan luoma viestinnällinen sisältö ei saa siirtyä pelkästään sosiaaliseen mediaan, vaan sen on löydettävä myös vähintäänkin Mattilan verkkosivuilta, joiden käyttö ei vaadi sosiaalisen median profiileja. Samasta syystä myös fyysisen, Mattilassa sijaitsevan vanhanaikaisen ilmoitustaulun käyttämisen jatkuminen nähtiin välttämättömänä, samoin vakiokävijöiden tavoittelu tekstiviestitse ja sähköpostitse.

Puhuttaessa näkymättömyydestä paikallisessa päivälehdessä työntekijä sanoi: *"Mut et joka päivä tehdään semmoista, mikä olis semmoisen pienen puffin arvoista kumminkin. Niinkun että tota sekin, että täytyy tehdä enemmän semmoisia positiivisia, positiivista uutisointia*

mahdollistavia juttuja." (H2) Tähän toteamuksen kiteytyy oikeastaan mainiosti kaikkien haastateltavien toive: saada sosiaalisen median välityksellä ilmennettyä ne hyvät asiat, joita Mattilassa tehdään ja se innostus, jota Mattila kävijöissään stimuloi.

"-- sieltähän tuli hirveän hyvää, siis tällaisia kuvia, livenäkin vähän jostain tapahtumasta tai käytiin siellä, tässä on kuvia ja täs on tästä meidän tapahtumasta kuvia, mutta ne on jotenkin vähentynyt ja nyt se on enemmänkin sitä viikkoaikataulua sitten." (H3)

Tärkeänä haastateltavat pitivät myös sitä, että sosiaaliseen mediaan tuotetaan myös kuvallista sisältöä. Kuvia tapahtumista otetaan, mutta niiden julkaisemisesta ei ole tullut rutiinia. Kuvaamisen tiimoilta päästiin puhumaan myös nettietiketistä ja juridisista kysymyksistä, jotka tulisi ottaa huomioon sisältöä julkaistessa. Mattilan historian aikana ei ole tullut tilanteita, joissa kertaalleen julkaistuja kuvia olisi pitänyt poistaa siksi, että kuvissa esiintyvät henkilöt olisivat poistamista pyytäneet. Yksikönjohtajan mukaan tämä johtuu siitä, että työntekijöillä on jo kuvia ottaessa hyvä tuntuma siitä, keitä kävijöitä näkyminen kuvissa ei haittaa. Varsinaisia listoja suostuvaisista ei ole kerätty eikä aina ole muistettu kysyä etukäteen kuvan julkaisemisesta, vaan toiminta on ollut muistinvaraista. Mattila on tähän asti välttynyt selkkauksilta yksityisyyden suojan kanssa, mutta sosiaalisen median strategiaan nämäkin seikat on kirjattava ja julkaisuluvan kysymiseen on rutinoituttava siinä missä koko sisällöntuotantoon. Kuvia kannattaa kuitenkin julkaista, sillä parhaimmillaan kuvan viesti on jopa kirjoitettua sanaa vahvempi ja tunteikkaampi.

"Mutta se niinku että ehkä niinku vapaaehtoisuudenkin näkökulmasta, et meillä olis mahdollista tarjota niin laaja somemaa ilma jollekulle, joka olis siitä kiinnostunut Mattilan miehenä, että se vois sitä niinku ruveta sillai itsenäisesti ehkä vähän pyörittämään." (H2)

Koska Mattilan toimintaperiaatteisiin kuuluu miesten aktivointi, toivoivat kaikki haastateltavat myös kävijöiden tuottamaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Näin innostus Mattilasta ja sieltä toimimisesta välittyisi myös potentiaalisille kävijöille. Haastatteluissa esitettiin jopa, että voisi olla mielekäästä, jos sosiaalisesta mediasta kiinnostuneet Mattilan miehet ottaisivat omia vastuualueitaan sosiaalisen median ylläpitämisestä. On silti huomioitava, että kävijöiden aktivoiminen sisällöntuotantoon ja vastuuttaminen sisällöntuotannosta ovat kaksi eri asiaa. Vaikka Mattilan miehet sitoutuvat Mattilan

toimintaan ja arvoihin, ollaan myös vastuukysymysten äärellä. Järjestösihteeri toi haastattelussaan esille huolta siitä, että Mattilan julkaistessa paitsi Mattilan työntekijöineen, myös tietyllä tavalla katto-organisaation pitää voida allekirjoittaa julkaistu sisältö ja tavallaan seisoa sen takana. Käytännössä siis kävijöiden sisällöntuotannon tulee olla ohjattua ja rajattua.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sidosryhmien ja potentiaalisten yhteistyökumppaneiden tavoittaminen on tärkeää ja tätä seikkaa ei Mattilan toiminnassa tähän asti ole huomioitu sen edellyttämällä vakavuudella. Mattilan työntekijä ja yksikönjohtaja eivät kuitenkaan nähneet, että Mattilan profiilien tulisi sinällään toimia yhteiskunnallisen keskustelun herättelijänä, mutta toisaalta se on ehkä väistämättä Mattilan osa. Sosiaalisen median strategiassa on järkevää jakaa sisällöntuotannon tyyppejä eri kanaville, mutta toisaalta on myös työekonomista linkittää sisältöjä ja jakaa toisen kanavan sisältöä myös toisessa: esimerkiksi blogikirjoitusta kannattaa mainostaa sekä Twitterissä että Facebookissa.

5.5 Sosiaalisen median käytön resurssit

Vaikka haastateltavien odotukset suunnitelmalliseen sosiaalisen median hyödyntämiseen olivat optimistiset, toivat kaikki myös esiin sen, että työ on kiireistä jo sinällään. Järjestösihteeri korosti, ettei työpäiviä varsinkaan avoimien ovien aikaan voi kovinkaan sitovasti suunnitella etukäteen. Tilanteissa toimitaan sitä mukaa kun ne tulevat eteen ja koska työ on ihmisten parissa tehtävää, tilanteet muuttuvat lennossa. Aika on siis tärkein huomioitava resurssi. Sosiaalisen median ylläpito ei saa olla kohtuuttoman paljoa pois varsinaisesta asiakastyöstä, mutta toisaalta kiireen varjolla sosiaalista mediaa ei tule päivittää puolivillaisesti.

Toinen tärkeä ja aikaankin tietyllä tapaa sidonnainen resurssi on henkilöstö. Käytännössä suurin osa sosiaalisen median ylläpitämisestä langennee työntekijän vastuulle, sillä sekä yksikönjohtajalla että järjestösihteerillä on omia hallinnollisia tehtäviään, joista he eivät voi tinkiä. Lisäksi työntekijällä on hyvä ruohonjuuritason asema Mattilan toimintaan. Toisaalta hän kaipasi myös katto-organisaatiolta suunnitelmallisuutta viestintään ja sosiaalisen median käyttöön ja toivoi järjestettävän myös jonkinlaista koulutusta aiheesta.

Silti yksikönjohtaja ja työntekijä olivat molemmat optimistia sen suhteen, että kun vielä sosiaalisen median käyttämiseen ja päivittämiseen rutinoituu, se nopeutuu ja kun alkaa näkyä selviä hyötyjä ja tuloksia sosiaalisen median käytöstä, se muuttuu mieluisammaksi.

"-- toisaalta mä esimerkiksi huomaan, että jotkut hommat, josta mä tykkään tässä jutussa, niin ei ne käy voimien päälle, et kyl mä niitä jaksan tehdä ja tuntuu mukavalta, että... no jotkut verkostoyhteistyömuodot tai jotkut semmoiset pohdinnalliset yhteentulemiset -- "
(H1)

Järjestösihteeri on Mattilan käytettävissä esimerkiksi atk-tukihenkilönä tarpeen mukaan. Tämän lisäksi hän arvioi, että hänen olisi mahdollista irrottaa suunnilleen kaksi tuntia viikottain pelkästään Mattilan käyttöön esimerkiksi sosiaalisen median sisällönjulkaisuun, mikä edellyttäisi sitä, että materiaali olisi vähintäänkin puolivalmista. Kaikki haastateltavat olivat valmiita kirjoittamaan blogiin omia tekstejään.

"-- tää Facebook-päivittäminen -- tietysti nyt sillä tiedolla mitä sinne nyt laitetaan, ni se on tätä tietoo, et ei se päivittäminen, sivujen eikä Facebookin, vie aikaa, mut et tää tällöinen, et josku neuvois meille, et mitä sinne pitää laittaa, et ehkä se on minkä mä näen tällä hetkellä -- et kyllä niinku se tekniikka on ok --" (H2)

Koska taitoa fyysiseen päivitysten tekemiseen löytyy, teknisen ohjeistamisen sijaan sosiaalisen median strategiaan pitää tulla ennenkaikkea konkreettista apua sisällöntuottamiseen. Kun ohjeistus on hyvä, ei sosiaalisen median päivittäminen ja sisällöntuotanto vie kohtuuttomasti aikaa asiakastyöltä.

Toisaalta on myös huomioitava, että tällä hetkellä Mattila käyttää vain Facebookia ja suurimman osan kokemukset liittyvät vain Facebookin käyttöön. Kun kanavien määrä kasvaa, myös työmäärä kasvaa. Sosiaalisen median kanavien ja profiilien keskinäinen linkitettävyys on tärkeä työekonomiaa lisäävä seikka. Kuitenkin onnistunut sosiaalisen median käyttö poikii myös lisätöitä siinä mielessä, että Mattilankin täytyy keskustella ja olla interaktiivinen valitsemillaan kanavilla. Mattila ei tähän mennessä ole Facebookissa ollut kovinkaan keskustelelevassa roolissa, joten uudenlainen sosiaalisen median läsnäolo

saattaa kuulostaa jopa liian helpolta. Realistisen suunnittelun ohella äärimmäisen tärkeää on, että sosiaalisen median strategiaa tarkastetaan ja päivitetään tarpeen vaatiessa. Sisällöntuotannosta vastuussa olevien kannattaisi kirjata ylös sosiaalisen median parissa vietetty aika, jotta sitä voidaan verrata vaikkapa kävijämääriin. Näin päästään suhteellisen nopeasti perille siitä, mikä toiminta ja missä on erityisen tehokasta ja kannattavaa.

5.6 Mattilasta tykkääjät

Mattilan Facebook-tykkääjien taustaa kartoitettiin huhtikuussa 2015 Google docsin avulla lomakekyselyllä. Kysely oli auki kaksi viikkoa. Kyselyä mainostettiin Mattilan Facebook-sivuilla kertaalleen ja jaoin sen itse omassa henkilökohtaisessa profiilissani. Kyselyä olisi voinut mainostaa Facebookissa enemmän ja useammin, jopa suoraviesteillä kaikille tykkääjille tai siitä olisi voinut luoda tapahtumasivun, johon tykkääjät olisi kutsuttu. Pidän kuitenkin tärkeänä, että kyselyn mainostus hoidettiin kuin Mattilan tämän hetkinen Facebook-viestintä, eli kertaalleen ilmoitettuna, käyttämättä suuremmin hyväksi Facebookin erikoisominaisuuksia. Olin jo kyselyn ideointihetkestä lähtien varautunut siihen, että vastauksia tulee vähän ja totesin jo vastausten määrän olevan omalla tavallaan tutkimustulos.

Kyselyn tilastollinen koonti on opinnäytetyön liite 3. Kaikista 319 tykkääjästä kyselyyn vastasi kahdeksan; Facebook-tykkääjistä kyselyyn vastasi siis 2,5%, mikä ei ole paljon. Kaikki vastaukset kyselyyn tulivat vuorokauden sisällä kyselyn julkaisemisesta Mattilan Facebook-sivulla. Vastaajista kaksi oli naisia, loput miehiä. Kyselyyn vastanneista Mattilassa oli käynyt kuusi, yksi tunti Mattilan työntekijän ja yksi oli Settlementillä töissä. Syynä tälle on varmasti kyselyn heikko markkinointi, mutta toisaalta epäilen, että tämä johtuu myös siitä, etteivät tykkääjät käy aktiivisesti Mattilan Facebook-sivulla, ehkä siksi, ettei sisältö päivitty usein. Käytännössä uskon, että tieto kyselystä hukkuu tykkääjien uutisvirtaan.

Päivittäin sivulla kertoi käyvänsä vastaajista yksi, kolme viikottain, yksi parin viikon välein, yksi kerran kuukaudessa, yksi Mattilan päivittäessä ja yksi kertoi seuraavansa Mattilaa vain uutisvirrassa. Kyselyyn vastanneista suurin osa (neljä vastaajaa) etsi tietoa Mattilan viikon aikatauluista, seuraavaksi eniten etsittiin tietoa Mattilan toiminnasta

ylipäänsä ja katseltiin kuvia ja päivityksiä (molemmat kolme vastaajaa). Osiossa oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja, mikä selittää vastausten määrän suhteessa vastaajien määrään. Tulevan sisällön suunnittelun kannalta tämä vahvistaa työntekijöiden ajatusta siitä, että Facebook-viestinnän tulisi olla ennen kaikkea kävijälähtöistä.

Mattilan Facebook-sivusta vastaajat nostivat esiin kuvien vähäisyyden (kolme vastaajaa), huumorin vähäisyyden (kolme vastaajaa), mielenkiintoiset linkitykset (kaksi vastaajaa) ja toiveen siitä, että Mattilan sivut ottaisivat enemmän kantaa (kaksi vastaajaa). Toiveita sivulle olivat Mattilan arjesta kertominen (neljä vastaajaa), välittömästi Mattilan arkeen liittymättömien linkitysten ja keskustelujen julkaiseminen, enemmän tiedotusta kävijöille, Mattilan viikkoaikataulujen löytyminen sivulta aina, enemmän kuvia Mattilasta, blogityyppiset pidemmät kirjoitukset ja Mattilassa kävijöiden tuottama sisältö (kaikki kohdat kaksi vastaajaa). Muut vaihtoehdot saivat yksittäistä hajakannatusta, joskaan kuvia ei haluttu kieltää kokonaan, tiedotusta ei haluttu siirtää pois Facebookista, Mattilalta ei toivottu vain yksinkertaisesti aktivoituvuudesta Facebookissa sisällöstä riippumatta eikä asiasisältöä liittyen Mattilaan, miestyöhön ja setlementtitoimintaan ei haluttu kasvattaa. Kysymyksissä oli mahdollista valita useampi useampi vaihtoehto.

Kyselyn vastauksia ei voida pitää kattavana otantana Mattilan Facebook-sivusta tykänneiden keskuudesta jo siitä yksinkertaisesta syystä, että vastaajien määrä oli hyvin pieni. Kuten sanottua, tämä on kuitenkin jo sinällään tutkimustulos: Mattilan Facebook-sivulla ei ole kovinkaan suurta liikennettä. Yksittäinen päivitys hukkuu tykkääjien uutisvirtaan ja se tarvitsee erikseen hakea Mattilan sivulta. Vastaajista suurin osa etsi tietoa Mattilan toiminnasta ja viikkoaikataulusta, joten he saattoivat löytää kyselyn tietoja etsiessään. Jälkiviisaana voi sanoa, että olisi ollut hyvä laittaa kyselyyn kysymys myös itse kyselyä koskien: miten päädyit täyttämään tätä kyselylomaketta? Paperille siirrettynä kysely oli kokonaisuudessaan kolmen sivun mittainen ja kyselyä suunnitellessani tavoitteena oli, ettei kysely näyttäisi liian pitkältä vastaajien mielestä ja täten karkottaisi vastaajia. Näinollen kysymys kyselylomakkeen löytämisestä ei valitettavasti tullut mieleenikään.

Kyselyyn vastanneiden mielipiteet Mattilan Facebook-sivun sisällöstä ja toivotuista painotuksista ovat kutakuinkin yhtenevät Mattilan työntekijöiden mielipiteiden kanssa.

Sivun toivotaan ilmentävän Mattilan arkea sanallisesti ja kuvallisesti, joskaan yleisemmistä Mattilan toimialaan liittyvistä keskusteluistakaan ei pahastuttaisi. Kun uutta sosiaalisen median strategiaa on ehditty käyttää jonkin aikaa ja Mattilan Facebook-sivu on nykyisestään aktivoitunut, voisi olla aiheellista toteuttaa uusi, samantapainen kysely. Kyselyllä kartoitettaisiin silloinkin omaa onnistumista sivun sisällöntuotannossa ja jälleen jo vastausprosentti olisi tutkimustulos.

6 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA MIESTEN KANSALAISTALO MATTILALLE

6.1 Alkusanat

Vaikka sosiaalinen media on jo iso osa ihmisten ja järjestöjen arkipäivää, sillä ei kuitenkaan ole vakiintunutta määritelmää. Määritelmiä lähdetään hakemaan usein toiminnan kautta: kaikkeen sosiaaliseen mediaan liittyy käyttäjien välinen kommunikointi ja oma sisällöntuotanto. (Hintikka 2014.) Sosiaalisen median kanavia yhdistää useimmiten kolme piirrettä:

- mahdollistavat käyttäjien välisen viestinnän
- mahdollistavat muiden tuottaman sisällön kommentoinnin
- mahdollistavat sosiaalisten verkostojen syntymisen ja ylläpitämisen (Ranta 2007.)

Suurin ero perinteiseen mediaan on, ettei sisältö ole yhden yksittäisen tahon tuottamaa eikä aina edes valvottua. (Someopas, 4 & Tirronen 2008, 18–19.) Toinen ero perinteiseen mediaan on, että sosiaalisen median kanssakäyminen ei ole niin virallista kuin perinteisissä kanavissa ja sitä leimaa jutustelun omaisuus. Sosiaalisissa medioissa tieto leviää tavallaan ruohonjuuritasolla ja käyttäjät jakavat tietoa keskenään. Sosiaalisessa mediassa ihmiset luovat suhteita toisiinsa ja muodostavat edelleen samanmielisten yhteisöjä. (Seppälä 2011, 18.)

Mattilan tarkoitus on tarjota miehille tila, jonne he voivat kerääntyä yli kaikkien rajojen. Samaa ajatusta pidetään kantavana myös sosiaalisen median toiminnassa. Mattilassakin on jo aika todeta, etteivät virtuaaliset, uudenlaiset yhteisöt ja yhteisöllisyydet ole uhka fyysiselle kohtaamiselle, vaan parhaimmillaan sähköinen maailma tukee varsinaista kokemusmaailmaa. Mattila lähteekin nyt tehostetummin mukaan sosiaaliseen mediaan, koska se on nykyaikaista ja se sopii mitä parhaimmin Mattilan toiminnan periaatteisiin.

Tässä sosiaalisen median strategiassa eritellään mitä sosiaalisen median käytöllä halutaan saavuttaa ja kenelle viestintä sosiaalisessa mediassa suunnataan. Kolmannessa alaluvussa käydään läpi käytännön ohjeita sosiaalisen median käyttöön kanavakohtaisesti sekä jaetaan vastualueet. Neljännessä alaluvussa käsitellään sosiaalisen median käytön seuranta ja mittaamista. Viidennessä luvussa käsitellään juridisia ja eettisiä seikkoja, jotka Mattilan tulee huomioida sosiaalisen median käytössä. Kuudennessa luvussa eritellään joitain ongelmia, joita Mattila voi sosiaalisessa mediassa kohdata ja annetaan työkaluja niiden selvittämiseen. Seitsemännessä luvussa määritellään vielä suunnitelman tarkistaminen ja päivitys. Kahdeksannessa luvussa sosiaalisen median strategian kirjoittaja esittää vielä omia huomioitaan strategian toteuttamisesta. Koska suunnitelma on nyt integroitu osaksi opinnäytetyötä, sen lähteet löytyvät opinnäytetyön lähdeluettelosta. Mattilalle toimitetaan suunnitelma myös ilman opinnäytetyön runko-osaa.

6.2 Tavoitteet ja kohderyhmä

Koska kyseessä on Mattilan ensimmäinen sosiaalisen median strategia, on tärkein tavoite muuttua läsnäolijasta aktiiviseksi osallistujaksi. Tämä tarkoittaa aktiivisempaa viestimistä sosiaalisessa mediassa interaktiivisuuteen rohkaisevasti. Ei ole tarkoitus, että Mattila syyttää sisältöä kanavilleen päätäpahkaa, vaan on tarkoituksenmukaista tuottaa sisältöä niin, että se mahdollistaa kommentoinnin ja osallistumisen, Mattilan toiminnan periaatteita kunnioittaen. Vaikka Mattila kannustaa miehiä myös fyysiseen kohtaamiseen ja on yhdessä vietetyn ajan puolesta puhuja, ei se estä järkevää läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on luoda uudenlainen, verkkoon sijoittuva yhteisöllinen, virtuaalinen Mattila fyysisen Mattilan rinnalle ja tueksi.

Kohderyhmänä ovat ensisijaisesti Mattilassa kävijät ja potentiaaliset Mattilan miehet. Sisältöjä pyritään luomaan kummallekin ryhmälle. Tiedotusfunktio säilyy esimerkiksi Facebookissa kuten tähänkin asti, mutta tiedotuksen kattavuutta pyritään lisäämään. Käytännön esimerkkejä tähän seuraa luvussa, jossa käsitellään kutakin sosiaalisen median kanavaa erikseen. Mattila pyrkii sosiaalisen median käytöllään myös verkostoitumaan sidosryhmien kanssa ja saamaan näkyvyyttä järjestökentällä sosiaalisessa mediassa. Tähänkin aiheeseen palataan tarkemmin luvussa 6.3, jossa eritellään sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttöä.

6.3 Resurssit, kanavat, toteutus ja työnjako

Mattilan tämän hetken työntekijäkokoontulo on pieni: yksikönjohtaja ja työntekijä, joille koko katto-organisaation järjestösihteeri antaa atk-tukea. Rahoittajalta haetaan tulevassa rahoitushakemuksessa rahoitusta edes osa-aikaisen viestintään keskittyvän henkilön palkkaamiseksi. Tämä parantaisi myös muuta Mattilan viestintää, sillä erillinen viestintään keskittyvä työntekijä takaisi sen, että Mattilassa paikan päällä tapahtuvaan työhön jää edelleen siihen tarvittava aika ja kaikki, myös sosiaalisen median viestinnän osa-alueet olisivat saman henkilön hoidossa. Tämän hetkiselä kahden työntekijän ja järjestösihteerin kokoonpanolla työnjako vaihtelee kanavoittain ja työnjako eritellään seuraavissa alaluvuissa kunkin kanavan kohdalla.

Mattilan sosiaalisen median kanavina säilyy edelleen Facebook ja sen rinnalle perustetaan Mattilan kotisivujen yhteyteen blogi sekä Twitteriin käyttäjätili Miesten Kansalaistalo Mattila. Alkuperäisestä ajatuksesta ottaa käyttöön vielä erillinen kuvien jakamiseen tarkoitettu kanava luovuttiin lähinnä niukkojen resurssien vuoksi. Kuvia jaetaan toistaiseksi Facebookissa ja asiayhteydestä riippuen myös blogissa. Tulevaisuudessa kuvanjakopalvelun käyttöön ottamista voi miettiä uudelleen, mikäli resurssit kasvavat tai mikäli tämänhetkinen kokoonpano näkee toiminnan mahdolliseksi.

6.3.1 Facebookin hyödyntäminen

Facebookissa jo olemassa olevan sivun käyttöä tehostetaan. Ensimmäisiä, viipymättä toteutettavia käytännön toimenpiteitä ovat seuraavat:

- kansikuvan uusiminen: kansikuvaan kirjoitetaan Mattilan postiosoite, verkkosivujen osoite, Twitterin käyttäjätunnus, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Kun Mattilan blogi on perustettu, sen osoite täydennetään kansikuvaan. Huomioitavaa on, että Facebookin mainoskäytäntöjen mukaan kuvassa saa olla 20% tekstiä. Kuva on siis suunniteltava niin, ettei tuo 20% ylitä. (Facebookin ohje- ja tukikeskus 2015.)
- Mattilan postiosoite, verkkosivujen osoite, Twitterin käyttäjätunnus, sähköpostiosoite ja puhelinnumero kirjataan myös Mattilan "Tietoja" kohtaan. Kun Mattilan blogi on perustettu, sen osoite täydennetään "Tietoja" -kohtaan.

Näillä toimenpiteillä saavutetaan se, että kaikki Mattilaa koskevat tiedot löytyvät myös Facebookista. Liikenne saattaa taten Facebookin kautta ohjautua myös muihin osoitteisiin. Tietojen saatavuus palvelee niin vanhoja Mattilan kävijöitä kuin uusia potentiaalisia kävijöitä. Kaikkien yhteystietojen kokoaminen näkyville antaa myös kuvan vahvasta ja organisoidusta sosiaalisen median käytöstä.

Mattila alkaa etsiä sidosryhmiä Facebookista ja ryhtyy niiden sivujen tykkääjäksi, esimerkiksi Raha-automaattiyhdistys, poika- ja miestyön toimijat, Kris ja niin edelleen. Tämä työ on jatkuvaa eli kun Mattilan intresseihin sopivia sivuja ja toimijoita tulee vastaan tai mieleen, niistä tykätään. Polittisista ja uskonnollisista toimijoista Mattilan kannattaa kuitenkin pysyä erillään. Vaikka olisi viihdyttävää tykätä urheiluseuroista ja urheilijoista, ei Mattilan kannata näihin tykkäyksiin lähteä mukaan, sillä tuota sisältöä on yksinkertaisesti liikaa ja se tukkii Mattilan oman uutisvirran. Omia päivityksiään tehdessä Mattila kommentoi myös sidosryhmien päivityksiä ja linkityksiä positiivisen kautta ja interaktiivisuuden mahdollistaen.

Päivityksissä jatketaan sitä hyväksi havaittua linjaa, että Mattilan viikkoaikataulu julkaistaan aina Facebook-sivulla. Mikäli viikkoon osuu teemailtoja, niistä voidaan tehdä

oma julkaisunsa, joka tavallaan mainostaa kyseistä tapahtumaa. Mainos voi olla myös kuvamuodossa. Viikkoaikataulu julkaistaan aina maanantaisin eikä sitä sen jälkeen julkaista toistamiseen, mutta yksittäisiä tapahtumia mainostetaan Facebookissa viikon mittaan. Tapahtumia ja kurssien alkamisia mainostetaan myös omalla aikajanalla. Maksullista mainostamista harkitaan tapauskohtaisesti, yleensä suurempien tapahtumien kohdalla. Kun tapahtumia mainostetaan omalla aikajanalla, pitää aina muistaa toivottaa katsoja tervetulleeksi.

Mattilan käynnissä olevista tapahtumista pyritään julkaisemaan päivityksiä ja kuvamateriaalia mahdollisuuksien mukaan reaaliajassa. Tämänkaltaisista päivityksistä ei kannata ottaa liikaa paineita, nämä ovat luonteeltaan pikaisia raportteja tapahtumahetkestä. Kuvien ei tarvitse olla studiotasoisia sommitelmia, vaan enemmänkin tilannekuvia, jotka ilmenätävä paikan päällä tapahtuvaa. Työntekijän ja yksikönjohtajan kannattaa ladata työpuheliinsa jokin kollaasiohjelma, jolla voi nopeasti tehdä kuvakollaaseja. Avoimia ovia voi tällöin mainostaa vaikkapa kuvakollaasilla, jossa on kuva kahvitarjoilusta, tikkataulusta ja Mattilan sohvasta. Kuvateksti voisi kuulua esimerkiksi "Mattilassa tänään avoimet ovet: kahvia, pullaa, tikkaa ja sohvia - toivottavasti ei kaikkia sekaisin! Tervetuloa!". Näihin päivityksiin voi liittää huumoria sopivissa rajoissa.

Kun Mattilan päivityksiä kommentoidaan, tulee Mattilan kommentoida takaisin. Vaikka joku vain kertoisi teemailtapäivityksen alle saapuvansa paikalle, Mattila voi kommentoida vaikkapa: "Mukava kuulla, tervetuloa! Ota kaveri mukaan!" Alatyyliset ja laittomat kommentit poistetaan, mutta muutoin jälkikäteismoderointia pyritään välttämään.

Mattilan miehiltä voidaan ottaa kuvia julkaistavaksi, mikäli kaikki kuvissa esiintyvät ovat julkaisemiseen suostuvaisia. Suostumusta kuvan julkaisuun ja muita juridisia ja eettisiä kysymyksiä tarkastellaan kootusti luvussa 6.5. Myös pieniä tekstinpätkiä, esimerkiksi kokemuksia Mattilassa käymisestä voidaan julkaista, mutta julkaisemisen hoitaa aina Mattilan työntekijä. Mattilan miehille ei anneta Mattilan Facebook-tunnuksia eikä heitä voida vastuuttaa sivun ylläpidosta. Mattilaan perustetaan kävijöiden pikkupäivityksiä varten Facebook-laatikko, jonne kävijät voivat kirjoittaa mitä haluaisivat Mattilan sivulla kertoa.

Mattilan työntekijöiden kannattaa pitää tuntosarvet ylhäällä myös verkkomedian suhteen. Uutisia ja reportaaseja voidaan Mattilan Facebookissa jakaa mikäli ne liittyvät miestyön teemoihin, kansalaisyhteiskuntaan, miehisyyteen, mieheyteen ja niin edelleen. Helsingin Sanomat, Aamulehti, Yle ja Tamperelainen ovat esimerkiksi hyviä uutislähteitä Mattilan kannalta. Iltaapäivälehtien uutisointi on usein siinä määrin karnevalistista, ettei niiden uutisia välttämättä kannata Facebookissa jakaa. Hyvänä ohjenuorana toimii kahden kysymyksen sarja: 1) Jakaisinko tämän omalle sivulleni? 2) Mahdollistaako uutinen järkevän keskustelun? Mikäli vastaus edes toiseen kysymykseen on ei, uutista ei kannata jakaa.

Mattilan blogin päivittyessä julkaistaan siitä aina Mattilan Facebookissa. Saatesanoissa tulee aina ilmentää tekstin punaista lankaa ja asiasisältöä lyhyesti. Blogin käyttämisestä tarkemmin omassa luvussaan. Jos Twitteristä löytyy mielenkiintoisia twiittejä seuratuilta käyttäjiltä, voi Mattila jakaa niitä omassa Facebookissaan.

Päivityksistä ja kommentoinneista vastaa pääasiassa työntekijä, joka voi tarvittaessa kysyä apua järjestösihteeriltä tapauskohtaisesti. Työntekijä perehdyttää myös yksikönjohtajaa Facebookin käyttöön.

Tulevaisuudessa, etenkin mikäli lisärahoitusta virtuaalisen Mattilan pyörittämiseen saadaan, voidaan harkita esimerkiksi Mattilan livechatia. Tällöin Mattilan työntekijät päivystäisivät Facebookin chatissa ja kenen tahansa olisi mahdollista kysyä Mattilasta ja sen toiminnasta. Periaatteessa chatteja voisi jalostaa myös niin, että joskus mattilalaisten lisäksi chatissa olisi jonkin alan asiantuntija, vaikkapa päihdetyön asiantuntija, jolle saisi esittää kysymyksiä. On mahdollista, että tämän tapainen palvelu voisi ruuhkautua, mutta toisaalta se on melko epätodennäköistä, sillä Facebookissa esiinnyttään pääosin omalla nimellä.

6.3.2 Blogin hyödyntäminen

Mattilan kotisivuille perustetaan blogi, jonne kerätään pidempiä, asiatyylisiä kirjoituksia, mutta myös humoristisempia kertomuksia ja pakinatyyliä. Kirjoitusten tulisi käsitellä miestyötä, miehisyyttä, mieheyttä, ajankohtaisia uutisia näihin liittyen tai kokemuksia

Mattilasta ja niin edelleen. Esimerkiksi uutinen miesten suuremmasta todennäköisyydestä syrjäytyä olisi ehdottomasti blogikirjoituksen arvoinen. Kirjoituksilta edellytetään asiatyylä, eivätkä ne saa olla liian provosoivia, loukkaavia tai missään nimessä lainvastaisia.

Blogiteksteillä pyritään tuottamaan mielekästä luettavaa Mattilassa kävijöille, sidosryhmille ja miestyöstä ylipäänsä kiinnostuneille. Aihevalintoja pohdittaessa pyritään aina miettimään, kiinnostaisiko aihealueen teksti jotakuta näistä ryhmistä. Blogissa ei julkaista Mattilan viikko-ohjelmaa. Harkinnan mukaan voidaan teemailloista tai isommista tapahtumista kirjoittaa mainostava teksti.

Blogia ei perusteta kuitenkaan aivan heti. Ensin kerätään vähintään viiden kirjoituksen pankki, koska blogin on hyvä päivittyä vähintään kerran viikossa, näin ei jäädä tyhjän päälle. Työntekijät voivat jo alkaa luonnostella omia tekstejään ja ottaa yhteyttä esimerkiksi Mattilan lehteen kirjoittaneisiin henkilöihin. Kirjoittajilta voidaan myös tiedustella voiko heidän tekstinsä Mattilan lehdessä julkaista myös blogissa. Näin käytössä olisi suhteellisen hyvä kirjoitusten puskuri kattamaan hiljaisempia aikoja blogissa. Juuri Mattilan lehti kannattaa pitää mielessä blogin sisältöä suunnitellessa, sillä sieltä löytyy juuri blogitekstin tyyppejä esimerkkitekstejä. Kirjoituspalkkaa Mattila ei pysty maksamaan, mutta kirjoittajat voidaan kutsua avoimiin oviin pullakahville. Tulevaisuudessa kun Mattilaan tulee mahdollisia työharjoittelijoita, heitä voidaan pyytää kirjoittamaan kokemuksiaan Mattilassa työskentelystä. Mikäli Mattilan interaktio sidosryhmien kanssa saadaan käynnistymään, voidaan myös sidosryhmiltä pyytää tekstejä.

Myös Mattilan kävijöitä rohkaistaan kirjoittamaan pieniä tekstejä blogiin, joskin jokaisessa tapauksessa on kirjoittajan kanssa käytävä läpi se, että teksti on käytännössä ikuisesti saatavilla internetistä. Tarvittaessa selitetään myös koko blogin toimintaperiaate ja se, että teksteille toivotaan kommentteja ja että Mattila ei voi vastata siitä minkä sisältöisiä kommentit ovat. Sosiaalisen median strategian kirjoittaja kirjoittaa opinnäytetyön pohjalta myös lyhyen, mutta informatiivisen tietopaketin blogeista yleensä ja tätä käytetään pohjana keskustelulle blogijulkisuudesta. Vaikka blogikirjoitusten poistaminen ei yleensä kuulu tapoihin, voidaan sitä kuitenkin tapauskohtaisesti erityisesti Mattilan kävijöiden kohdalla harkita. Mikäli Mattilan kävijöistä joku haluaisi kirjoittaa blogiin, mutta esteenä on

kielimuuri tai muutoin vaikeudet kirjoittaa, voidaan myös tapauskohtaisesti sopia siitä, että työntekijät kirjoittavat jonkinlaisen hahmotelman pohjalta ikäänkuin henkikirjoittajana tekstin valmiiksi. Tämä tulee aina mainita tekstissä vaikkapa seuraavaan tapaan "Mattilan vakiokävijän muistiinpanojen pohjalta kirjoittanut järjestösihteeri".

Työntekijät ovat keskenään yhteydessä omien tekstiensä aiheista. Kaikki voivat vapaasti käyttää omia kontaktejaan ja myös tilata tekstejä jostakin määrätystä aihealueesta kolmansilta osapuolilta.

Blogin säännöt ovat seuraavat ja ne kirjataan myös blogiin lukijoiden nähtäville:

- kommentointi mahdollista nimimerkillä tai omalla nimellä
- sähköpostiosoitteen ilmoittaminen on kommentoinnin edellytys
- laittomat ja alatyyliset kommentit poistetaan
- Mattila ei julkaise blogissaan mainoksia

Kokeillaan siis ensin minkälaisia kommentteja kirjoitukset herättävät ja pyritään blokkamaan alatyylisimmät kommentit vaateella sähköpostiosoitteen ilmoittamisesta. Mikäli alatyylä, laittomuuksia tai vaikkapa rasistisia mielipiteitä alkaa tulla jatkuvasti, voidaan kommentointi alistaa etukäteishyväksynnälle, jolloin siis Mattilan työntekijät lukevat kommentit ja julkaisevat ne, mikäli niitä pidetään sopivina. Mikäli näin joudutaan toimimaan, tulee siitä lisätä tieto myös sääntöihin "laittomat ja alatyyliset kommentit poistetaan heti. Mattila pidättää oikeuden olla julkaisematta asiattomia kommentteja." Jos sääntöjä muokataan muutoin tai niitä tulee lisää, tulee se muistaa aina päivittää myös blogin etusivulle sääntötauluun. Mikäli kommentteja ei tule ollenkaan koskaan, voidaan seurantavälineitäkin päätellä, etteivät kirjoitukset stimuloi lukijoitaan kommentoimaan. Tähän mahdolliseen ongelmaan paneudutaan kattavammin luvussa 6.6. Blogin kommentointisääntöjä ei kuitenkaan löyhennetä vain siksi, että kommentteja saataisiin.

Ainakin aluksi pidetään blogia avoimena kaikille kirjoittajille hyväksynnän kautta. Blogin sääntötaulun alapuolelle kirjataan "Haluatko kirjoittaa Mattilan blogiin? Ota rohkeasti yhteyttä, vaikka sinulla ei valmista tekstiä olisikaan ja pohditaan yhdessä mitä kirjoituksesi voisi koskea. Mattila pidättää oikeuden valita blogissaan julkaistavat tekstit.

sähköpostiosoite@sähköposti.fi" Mikäli tätä kautta saadaan teksti, pohditaan senkin tapauksessa kiinnostaako teksti Mattilassa kävijöitä, sidosryhmiä tai miestyöstä kiinnostuneita. Mikäli ei, tekstiä ei tällöin kannata julkaista. Kirjoittajalle ilmoitetaan tämä sähköpostitse. Geneeristä valmispohjaa ilmoituksille ei luoda, vaan perustelut punnitaan jokaisessa tapauksessa. Jos sisältö on asiatonta, rikollista, virheellistä tai tahallisen loukkaavaa, kieltäydytään sitä yksiselitteisesti julkaisemasta näihin seikkoihin vedoten. Mikäli tekstejä joudutaan hylkäämään, kannattaa kaikki tapausta koskeva, mahdollista todistusarvoa sisältävä tieto, kuten sähköpostit, pitää tallessa. Mikäli kirjoittaja haluaa nostaa aiheesta jutun vaikkapa omissa sosiaalisen median profiileissaan, voidaan tällöin oikaista mahdolliset virhe-esitykset. Mitään kirjoittajan luovuttamia, häntä henkilökohtaisesti koskevia tietoja ei kuitenkaan julkaista missään tapauksessa.

Pääsääntöisesti kirjoittajien edellytetään julkaisevan omalla nimellään, mutta nimimerkit voidaan hyväksyä tapauskohtaisesti. Tämä tarkoittaa, että mikäli kirjoitus on selvästi arkaluontoinen tai paljastaa kirjoittajan henkilökohtaisesta elämästä kohtuuttomasti, voidaan kirjoitus julkaista nimimerkillä. Tällöinkin kirjoittajan kanssa käydään läpi sosiaalisen median strategian suunnittelijan koostama blogitietopaketti.

Blogia päivittävät tapauskohtaisesti sopimuksen mukaan joko järjestösihteeri tai työntekijä. Yksikönjohtajaa perehdytetään myös blogin käyttämiseen. Työntekijä tarkistaa muita sosiaalisen median päivityksiä tehdessään myös blogin kommentit ja reagoi niihin tarvittaessa. Kun blogia päivitetään, julkaistaan siitä aina myös Facebookissa ja Twitterissä jakamalla blogikirjoitus. Kulloisestakin blogitekstistä riippuen voidaan myös Facebookissa seurattuja sopivia sidosryhmiä pyytää nostamaan blogikirjoitus aikajanelle. Tällaiset pyynnöt on kuitenkin hyvä perustella. Vastavuoroisesti Mattila voi nostaa omalle Facebook -aikajanelle pyynnöstä ja harkinnan mukaan sidosryhmiensä vastaavanlaista materiaalia. Blogille asetetaan aluksi vuoden määräaika, eli blogia kirjoitetaan ainakin vuosi. Tämän jälkeen voidaan pohtia näkökulman muutosta tai uusien blogitekstien julkaiseminen voidaan lopettaa. Vuoden määräajassa ehditään kuitenkin julkaista jo monta tekstiä, jotka jätetään arkistoon nähtäville.

6.3.3 Twitter-tilin hyödyntäminen

Mattilalle perustetaan Twitter-profiili nimelle Miesten Kansalaistalo Mattila. Profiilin käyttäjätunnus ja salasana luovutetaan työntekijälle, yksikönjohtajalle ja järjestösihteerille. Profiilikuvaksi otetaan Facebookin profiilikuva ja kansikuvaksi Mattilan uusittu Facebook-kansikuva, jossa on Mattilan kaikki tiedot. Mikäli Mattilan profiilikuva vaihdetaan Facebookissa, se tulee vaihtaa myös Twitterissä. Kuvaustekstiksi profiiliin kirjoitetaan lainaus Mattilan verkkosivuilta: "kaikille miehille avoin miesten kansalaistalo, yhteen tulemisen ja yhdessä tekemisen paikka. Tervetuloa!" (Mattilan www-sivut 2014.). Paikkakunnaksi määritellään Tampere.

Tässä sosiaalisen median strategiassa ei ole kuvakaappauksia Mattilan profiilista, koska Mattilan Twitter-tili luodaan yhdessä sosiaalisen median strategian kirjoittajan kanssa samalla kun sosiaalisen median strategia esitellään Mattilan työntekijöille ja järjestösihteerille. Jotta sosiaalisen median strategia olisi toimiva apuväline myöhemmin sosiaalista mediaa käytettäessä, seuraa seuraavaksi pieni Twitter-opas, vaikka muista kanavista ei vastaa- vanlaista osioita ollutkaan. Twitter on kuitenkin Mattilalle vierain kanava.

Tarpeellista tietoa Twitteristä:

- Seuraaminen. Twitterissä seurataan sen käyttäjiä hakeutumalla käyttäjän Twitter-profiiliin ja klikataan "seuraa". Käyttäjä saa ilmoituksen uudesta seuraajasta. Seuraamisen voi lopettaa Twitter -profiilissa kohdasta "Älä seuraa", mistä käyttäjä ei saa ilmoitusta.
- Tviitit. Twitterin 140 merkin mittaisia päivityksiä, joita on mahdollista
- Lisätä suosikkeihin. Tähtisymboli tviitin alla. Alkuperäinen tviittaaaja saa ilmoituksen, että käyttäjä se ja se on lisännyt tviitin suosikkeihinsa. Tviittejä voi myös
- Uudelleentviitata. Nuolisympoli tviitin alla. Alkuperäinen tviittaaaja saa ilmoituksen, että käyttäjä se ja se on uudelleentviitannut tviitin.
- Julkinen ja suojattu tviitti. Twitter-tilin avatessaan käyttäjä päättää ovatko tviitit julkisia kaikille huolimatta siitä onko heillä Twitter-tiliä vai ovatko tviitit suojattu- ja, jolloin kyseisen tviittaaajan seuraamista pyydetään ja tviittaaaja hyväksyy seurauspyynnön manuaalisesti. (Twitterin ohjekeskus 2015.)

- Hashtagit eli avainsanat eli tunnisteet. Ovat sanoja tai lauseita, joiden edessä on #-merkki. Avainsanaa klikkaamalla näkee kaikki muut avainsanalla merkityt julkiset tviitit. (Twitterin ohjekeskus 2015.)

Mattila alkaa Twitterissä seurata ainakin seuraavia käyttäjiä: Miessakit, Työ ja perhe, Asunnottomien yö, Pienperheyhdistys, Ray viestintä, Väestöliitto, Inhimillisiä uutisia, Mielenterveysseura, Pidetään huolta, Perheaikaa.fi, ToimintaSuomi, Sosiaaliportti, THL, STM, Lyömätön linja Espoo, Setlementtiliitto, Sexpo, Sosiaalinen tekijä, Ei vihapuheelle, Ihmisoikeusliitto, Ensi- ja turvakodit. Seuraajien valitseminen on jatkuvaa, eli kun kiinnostavia, Mattilan intresseihin sopivia käyttäjiä tulee vastaan, niitä seurataan. Mattila voi alkaa seurata myös yksityishenkilöitä, mutta kokoajan mielessä tulee pitää se, että mitä enemmän seurattavia on, sitä enemmän seurattavaa on. Mattilan tämänhetkiset resurssit huomioiden on kuitenkin selvää, ettei Mattila voi kokoajan seurata uutisvirtaansa.

Twitterissä Mattila pyrkii siis verkostoitumaan lähinnä sidosryhmien kanssa ja tekemään omalta osaltaan miestyötä tunnetuksi järjestökentällä. Tästä syystä Mattila ei ainakaan aluksi linkitä Facebook-profiiliaan Twitteriin. Linkittämistä voidaan harkita myöhemmin. Mattilan tviiteissä voidaan kertoa Mattilan arjesta, jolloin perään liitetään tunniste #mattilanmiehet. Lyhyet tviitit Mattilan arjesta toimivat omina pieninä mainoskampanjoinaan ja positiivisina uutisina kansalaisyhteiskunnan toimimisesta ja miestyöstä. Tviitteihin voidaan lisätä myös kuvia. Mattilasta kertovat tviitit muotoillaan niin, että ne konkretisoivat miestyötä ja sitä mitä Mattilassa tehdään.

Kun Mattilan blogi päivittyy, siitä tviitataan tunnisteella #mattilanmiehet. Lopuilla merkeillä voidaan kuvailla tekstiä lyhyesti tai käyttää muita aiheyhteyteen sopivia tunnisteita. Mattilan Facebook-sivulle jaettuja uutisia jaetaan myös Twitterissä tviittinä. Kun käyttökokemusta karttuu, voidaan miettiä onko helpompaa tviitata uutisista ja jakaa tviitti Facebookissa vai tehdäänkö jaot erillisinä toimenpiteinään. Mattila myös uudelleentviittaa seuraamiensa profiilien tviittejä sikäli mikäli ne sopivat Mattilan arvoihin ja kiinnostuksen kohteisiin. Mattila voi myös kommentoida näitä tviittejä. Twitter on kevyt ja hektinen kanava, joten kommentoinnista ei kannata ottaa turhia paineita. Uutta kansalaisyhteiskunnan

projektia voi kommentoida vaikka vain positiivisin adjektiivein tai kysymällä jotain tarkentavaa.

Tviittien lyhyen muodon ja seurattavat profiilit huomioonottaen ei ole tarpeellista erikseen toivoa Mattilassa kävijöiltä sisältöä Twitteriin.

Twitteriä päivittää pääosin työntekijä. Päivittäessään Facebookia ja tarkistaessaan blogin kommenttitilanteen, hän kirjautuu myös Twitteriin ja suorittaa mahdolliset tviittaukset tai tviitteihin vastaamiset. Twitter on kuitenkin Mattilan sosiaalisen median kanavista se, jonka käytöstä voidaan tinkiä. Sidosryhmätyötä voidaan hoitaa myös Facebookissa ja blogin kautta.

6.4 Mittaaminen ja seuranta

Facebook-sivun ja blogin kävijäliikennettä seurataan Goolge Analyticsilla ja Twitteriä sen omalla Tweetstats-tilastosivulla. Seurannasta vastaa järjestösihteeri. Hän tarkastelee kävijätilastoja kerran kuukaudessa ja raportoi lyhyesti Mattilan yksikönjohtajalle ja työntekijälle. Seurantatyökalut ottaa käyttöön järjestösihteeri ja häntä avustaa sosiaalisen median strategian kirjoittaja.

Facebook. Seurataan Google Analyticsilla milloin Facebook-seuraajat painavat tykkää -nappia ja millaisille sisällöille sekä millaisia sisältöjä seuraajat jakavat. Google analyticsin Toiminto -streamin avulla pystytään myös seuraamaan missä toisissa sivustoissa seuraajat jakavat ja kommentoivat sisältöä. (Google Analytics 2015.)

Mitä toivotaan?

- Pyritään seurannan kautta löytämään hyvä aika jakaa sisältöä Facebookissa siltä kannalta, että mahdollisimman moni seuraaja näkisi sisällöt.
- Erityisesti Mattilan omille blogikirjoituksille toivotaan levikkiä, joten tarkkaillaan erityisesti omien blogikirjoitusten jakamista. Määrällisiä tavoitteita tarkennetaan sosiaalisen median strategian tarkistuksen yhteydessä.

Blogi. Seurataan Google Analyticsilla kävijämäärää sekä Toiminto -streamin avulla sitä, minne blogikirjoituksia jaetaan. (Google Analytics 2015.)

Mitä toivotaan?

- Lukijoita ja jakoja. Koska tilanne lähtee nolasta, ei ole mahdollista asettaa tarkkaa lukumäärällistä tavoitetta. Kun blogi on ollut olemassa puoli vuotta ja tulee aika tarkistaa sosiaalisen median strategia, tarkennetaan tavoitteita tältä osin myös määrällisesti.

Twitter. Tweetstatsin avulla kerätään tietoa kuinka paljon tviittejä on saatu edellisen kuukauden aikana sekä kuinka paljon uusia seuraajia on saatu.

Mitä toivotaan?

- Aluksi seuraajia, joskaan määrällistä tavoitetta ei vielä voida muodostaa. Sosiaalisen median strategian tarkistamisen yhteydessä yritetään määritellä lukumäärällinen tavoite.

Mitä järjestösihteerin tulee huomioida seurannassa ja mistä seikoista hänen tulee raportoida:

- Eniten ja vähiten jakoja, tykkäyksiä ja niin edelleen saanut postaus kultakin kanavalta.
- Mihin kellonaikaan hitti tai huti on julkaistu?
- Kuinka paljon uusia seuraajia on Facebookissa ja Twitterissä saatu?
- Missä kanavissa Mattilan tuottamaa sisältöä jaetaan?
- Saako uusi blogipostaus lukijoita lähinnä julkaisupäivänään vai muutoinkin?

Kun Mattilan sosiaalisen median strategiaa tarkistetaan, kaikki raportit huomioidaan. Raportit säilytetään Mattilan arkistoissa. Jo ennen strategian tarkistusta saadaan seurannan ja raporttien avulla tietää millaiset postaukset kullakin kanavalla keräävät eniten huomiota. Näin pystytään myös suunnittelemaan arkipäiväistä sosiaalisen median viestintää olemassa olevan strategian puitteissa.

6.5 Juridiset ja eettiset kysymykset

Tärkein juridinen kysymys Mattilan sosiaalisen median strategiassa on yksityisyydensuoja, johon liittyy myös merkittävä eettinen puoli. Mattilan sosiaalisen median sisällöntuotannon tulee pääosin koskea Mattilan arkea ja toimintaa yleisellä tasolla. Mikäli jonkun Mattilassa kävijän henkilökohtaisia mielipiteitä tai ajatuksia jaetaan sosiaalisessa mediassa, tulee kävijälle joka kerta selvittää mitä sosiaalisessa mediassa julkaiseminen käytännössä tarkoittaa.

Toinen kohta, jossa yksityisyydensuoja ja ammattieettisyys risteytyvät on kuvien julkaiseminen. Mattilan työntekijöiden tulee rutinoitua siihen, että kun kuvia Mattilassa otetaan, kysytään aina kuvattavilta hyväksyvätkö he kuvien julkaisun sosiaalisessa mediassa. Mikäli kyseessä on ryhmäkuva ja yksikin kuvassa olevista ei tahdo kuvaa julkaistavan, kuvaa ei tällöin julkaista. Kuvateksteihin ei koskaan kirjoiteta nimiä silloin kun kuvassa on Mattilassa kävijöitä.

Vaikka sosiaalisen median julkaisujen poistaminen jälkikäteen on kyseenalaista, voidaan Mattilan kanavilta pyynnöstä poistaa kuvia, joissa esiintyy kävijöitä tai kävijöiden tuottamaa sisältöä. Näissä tapauksissa Mattilan kannattaa ilmoittaa kyseisessä kanavassa sisällön muokkaamisesta, kuitenkin suurempaa numeroa tekemättä, vaikkapa näin: "Mattila siivosi kuva-arkistoaan ja poisti pyynnöstä muutamia kuvia. Mattila pahoittelee." Etukäteisellä luvan kysymisellä ja sosiaalisen median julkaisuuden käsittelemisellä pyritään kuitenkin siihen, ettei jälkikäteen tapahtuvaa moderointia tarvitsisi suorittaa ollenkaan.

6.6 Ongelmien varalta

Mahdollisia ongelmia ja ratkaisuja niihin:

- Kommentteja ei tule mihinkään.
Tarkista kirjoitusasu; mahdollistaako muotoilu interaktiivisuuden? Voisiko kirjoitusasua muokata kysyvämpään tai kommunikoivampaan suuntaan?
- Kommentteja tulee todella paljon eikä niihin ehditä vastata.

Kun kommentteihin vastailu alkaa raahata huomattavasti perässä, kannattaa ilmoittaa rehdisti pattitilanteesta kyseisellä kanavalla. "Kommenttien määrä yllätti Mattilan. Kaikille blogiin kommentoineille tullaan vastaamaan lähitulevaisuudessa. Mattila pahoittelee!" Joku voi hermostua, mutta kaikille on ainakin yhteisesti selitetty, mistä viive johtuu.

- Kommentit ovat alatyylisiä ja laittomia.
Alatyyliset ja laittomat kommentit voi poistaa huoletta. Tarpeen tullen voi kommentoida kyseiseen kanavaan: "Mattila poistaa alatyyliset ja laittomat kommentit."
- Joku levittää virheellistä tietoa.
Älä poista kommenttia, sillä se saattaa nostattaa myrskyn. Säilytä maltti ja oikaise virhe asiallisesti omassa kommentissa. Älä provosoidu, älä suutu.
- Joku on sosiaalisessa mediassa suuttunut ja purkaa mielipahaansa pisteliäin kommentein.
Pahoittele mielipahaa. Pyri selvittämään tilanne. Pahoittele mielipahaa. Pyydä anteeksi. Älä poista kommentteja elleivät ne ole selkeästi lainvastaisia tai suoraan alatyylisiä.
- Mattilaa moititaan naisten alistamisesta.
Kerro kommentoijalle Mattilan toimintaperiaatteet ja arvot ystävällisesti ja napakasti, ei kuitenkaan pisteliäästi.

Yleissääntönä kannattaa muistaa, että ystävällisyydellä, asiallisuudella ja kyvyllä pyytää anteeksi pääsee sosiaalisessa mediassakin jo pitkälle. Sosiaalisen median strategian suunnittelija on aina ongelmatilanteissa käytettävissä, eli jos jotain uutta ongelmaa ilmenee toistuvasti, olkaa yhteydessä häneen sähköpostitse tai puhelimitse.

6.7 Suunnitelman tarkistus

Mattilan ensimmäinen sosiaalisen median strategia suunniteltiin toiminnanjohtajan, työntekijän ja järjestösihteerin haastattelujen pohjalta huhtikuussa 2015. Sosiaalisen median strategia suunniteltiin osana Satakunnan ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Marja-Riitta Martin opinnäytetyötä. Suunnitelma olisi järkevää tarkistaa ensimmäisen

kerran jo puolen vuoden päästä ja mikäli aihetta päivityksiin ja muokkauksiin on, ne kannattaa tehdä viipymättä.

6.8 Sosiaalisen media strategian kirjoittajan huomiot

Koko suunnittelu- ja kirjoitusprosessin ajan painin tietynlaisen huonon omantunnon kanssa siinä mielessä, että olen suunnittelemassa Mattilan niukoille resursseille vielä lisää työtä. Suunnitelma on pyritty kirjoittamaan realistisesti toteutettavissa olevaksi, mutta käytännössä aika näyttää, miten Mattilan virtuaaliyhteisölle käy. Työntekijöiden toiveissa oli, että myös Mattilan kävijöitä aktivoitaisiin sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Koska sosiaalisen median läsnäolo ja sisällön tuottaminen siellä on niin suuri osa virallista yhteisökuvaa, ei nähdäkseni Mattilan kävijöitä voida täysvaltaisesti vastuuttaa sisällöntuotantoon, vaikka täydentävä rooli heillä voi niin halutessaan olla. Päävastuu sosiaalisen median käyttämisestä tulee kuitenkin säilyttää palkatulla työvoimalla.

Jo osa-aikaisen, kaikesta Mattilan viestinnästä vastaavan työntekijän palkkaaminen sujuvoittaisi koko viestintää, myös sosiaalisessa mediassa. Tällöin sosiaalisen median käytön suunnittelu, sisällöntuotanto, seuranta sekä sidosryhmäyhteistyö verkossa olisivat yksissä käsissä. Keskittäminen myös vapauttaisi järjestösihteerin, työntekijän ja yksikönjohtajan omiin toimiinsa täyspainoisesti. On ikävää, jos Mattilan pitää jättäytyä kehityksen kelkasta ja sosiaalisen median antoisasta maailmasta - tai roikkua kelkassa puoliksi - vain resurssipulan takia.

7 POHDINTAA

Opinnäytetyön tavoitteena oli Mattilan työntekijöiden haastattelumateriaalin ja tutkimuskirjallisuuden pohjalta kirjoittaa Miesten kansalaistalo Mattilalle sosiaalisen median strategia. Tutkimuskysymyksinä olivat:

- Millaisia viestinnällisiä ongelmia ja haasteita työntekijät havaitsevat sosiaalisen median käytössä?
- Millaista Mattilan sosiaalisen median viestinnän tulisi olla ja mitä sillä pyritään saavuttamaan? Kenelle viestintä sosiaalisessa mediassa suunnataan?
- Mihin sosiaalisen median kanaviin Mattilan tulisi keskittyä ja millainen Mattilan sosiaalisen median strategian tulisi olla?

Mattilan työntekijöitä haastateltiin, jotta sosiaalisen median strategiasta saataisiin juuri Mattilalle räätälöity eikä vain teoreettinen ihanne-esitys.

7.1 Opinnäytetyöprosessi ja aikataulu

Opinnäytetyöprosessi alkoi toukokuussa 2014, jolloin sain valmiiksi alustavan opinnäytetyösuunnitelman. Ryhdyin työhön perehtymällä tutkimuskirjallisuuteen ja aloitin kirjoittamaan teoriaosuutta. Haastatteluille aikataulutettiin jo alustava aika loppukesän ja alkusyksyn taitteeseen. Kuitenkin, kuten usein, varmaa on vain epävarmuus. Nykyisin järjestösihteerinä toimiva Mattilan työntekijä lopetti työnsä Mattilassa ja siellä aloitti uusi työntekijä.

Pidin tärkeänä, että uusi työntekijä pääsi ensin perehtymään rauhassa työhönsä, Mattilan arkeen ja toimintatapoihin. Olisi ollut mielestäni opinnäytetyöni kannalta typerää lähteä haastattelemaan häntä vasta muutaman kuukauden työssäolon jälkeen. Näin ollen myös muita haastatteluja lykättiin, koska mielestäni oli haastattelujen yhtenäisyyden kannalta tärkeää, että ne toteutetaan ajallisesti lähellä toisiaan.

Mattilan työntekijää ja yksikönjohtajaa haastattelin lopulta maaliskuussa 2015 ja järjestösihteeria huhtikuussa 2015. Järjestösihteerin haastattelemisesta halusin pitää kiinni, sillä järjestösihteerinä ja kaikkien yksiköiden atk-tukihenkilönä hänen on mahdollista osallistua myös Mattilan sosiaalisen median käyttämiseen ja toisaalta hänellä on tärkeää tietoa Mattilan arjesta. Kun haastattelut oli parin viikon päästä haastatteluista litteroitu, jäi jäljelle enää empiriaosan kirjoittaminen, mikä oli verrattain nopea työ, koska teoriapohja oli jo täysin valmis.

7.2 Johtopäätökset ja tuloksen luotettavuus

Mattilan sosiaalisen median käyttäminen on tähän asti tarkoittanut vain Facebook-sivun ylläpitoa ja sitäkin niukanlaisesti. Facebookissa on julkaistu lähinnä tiedotuksia aikatauluista, eli käyttö on ollut hyvin kävijälähtöistä eikä sidosryhmiä ole sisällöntuotannossa tähän asti huomioitu. Niukka sisällöntuotanto Facebookissa ei työntekijöiden mukaan ole johtunut teknisestä taitamattomuudesta, vaan pikemminkin epätietoisuudesta siitä, mitä Facebookissa kannattaisi julkaista. Sosiaalisen median merkitystä Mattilalle ei olla juurikaan problematisoitu, joten sosiaalisen median hyödyntäminen on luonnollisista syistä jäänyt taka-alalle.

Pääkohderyhmänä Facebookissa säilyy edelleen Mattilan kävijät sekä potentiaaliset kävijät. Mattilan ohjelmasta tiedottamista jatketaan, mutta sisällöntuotantoa lisätään merkittävästi. Aikataulujen lisäksi Mattila julkaisee kuvia, mainostaa omia tapahtumiaan ja linkittää sivulleen miestyöhön ja omiin intresseihinsä liittyviä uutisia ja artikkeleita. Facebook -päivityksissä pyritään nostamaan esiin myös niitä pieniä positiivisia arjen asioita, joita Mattilassa tehdään. Tämä luo Facebookissa oleville Mattilan kävijöille yhteisöllisyyden tunnetta ja mahdollisesti houkuttelee uusia miehiä tulemaan Mattilaan. Kävijöiltä voidaan harkinnan mukaan julkaista päivityksiä. Mattila myös alkaa aktiivisemmin seuraamaan Facebookissa potentiaalisia sidosryhmiä ja kommentoi näiden tuottamaa sisältöä. Sidoryhmäyhteistyön toivotaan laajenevan niin, että ne voivat myös omilla sivuillaan mainostaa Mattilan tapahtumia. Mattilan työntekijä päivittää Facebookia.

Mattila aktivoituu myös uusissa sosiaalisen median kanavissa. Mattilalle perustetaan kotisivujen yhteyteen blogi sekä oma käyttäjätili Twitteriin. Mattilan yhteystiedot kootaan kaikkiin sosiaalisen median kanaviin, jotta liikenne ohjautuisi myös kanavien välillä. Blogissa Mattila julkaisee pidempiä tekstejä, jotka käsittelevät miestyötä, miehisyyttä, mieheyttä ja ajankohtaisia aiheita. Tekstejä tuottavat mahdollisuuksien rajoissa Mattilan työntekijä, yksikönjohtaja ja katto-organisaation järjestösihteeri sekä heidän kontaktinsa, jotka ovat esimerkiksi aiemmin kirjoittaneen Mattilan lehteen tai ovat olleet yhteistyössä Mattilan kanssa. Myös blogin lukijoiden ja sidosryhmien tekstejä voidaan julkaista harkinnan mukaan. Blogin lukijoiksi havitellaan Mattilan miehiä, potentiaalisia Mattilan

miehiä, sidosryhmiä, miestyöstä kiinnostuneita ja niin edelleen. Blogitekstejä mainostetaan Mattilan Facebookissa ja Twitterissä.

Twitterissä Mattila pyrkii verkostoitumaan sidosryhmien kanssa eikä Twitterillä uskota vielä tavoitettavan kovinkaan paljoa kävijöitä tai potentiaalisia kävijöitä. Twitterin kautta Mattila tekee itseään tunnetuksi järjestökentällä ja raottaa miestyön mystistä savuverhoa muille järjestötoimijoille. Mattila valitsee seurattavansa kolmannen sektorin toimijoista ja myös intresseihinsä sopivista yksityishenkilöistä. Mattila pyrkii tviittaamaan ajankohtaisista uutisista ja kommentoimaan seuraamiensa tahojen tviittejä. Myös pienistä arjen kokemuksista Mattilassa tviitataan avainsanalla #mattilanmiehet. Tviittamisesta vastaa pääosin Mattilan työntekijä. Twitter on kuitenkin se kanava, jonka käytöstä voidaan tinkiä, mikäli käytännön asiakastyössä tulee kiire.

Mattilan sosiaalisen median kanavien liikennettä seurataan. Koska määrätietoinen ja suunnitelmallinen sosiaalisen median käyttö vasta alkaa, oli hankala asettaa tavoitteita sosiaalisen median liikenteelle. Aluksi pyritään saamaan lisää seuraajia kaikilla kanavilla. Seurannassa kiinnitetään huomioita myös siihen, millainen sisältö kussakin kanavassa on poikanut eniten tykkäyksiä, jakoja ja uusia seuraajia. Näin pystytään suunnittelemaan tulevaisuudessa millaista sisältöä Mattila sosiaaliseen mediaan tuottaa. Sosiaalisen median seurannasta ja mittaamisesta vastaa järjestösihteeri.

Mattilan sosiaalisen median strategia tarkistetaan ensimmäisen kerran jo puolen vuoden päästä. Silloin on käytössä seurantaa ja kokemuksia, joiden perusteella voidaan muokata sosiaalisen median strategiaa funktionaalisempaan suuntaan. Nopeahkon rytmin päivitys johtuu siitä, että niukkojen resurssien toiminnassa ei kannata pitkällä aikavälillä käyttää resursseja väärin.

Kuten sanottua, Mattilan sosiaalisen median strategia on Mattilalle räätälöity eikä ihanneesitys. Näin ollen voidaan helposti sanoa, että se on juuri paikkansa pitävä Mattilalle. Lukija voinee yhtyä kirjoittajan näkemyksiin työn liitteineen luettuaan. Mattilan sosiaalisen median strategia tuskin on sellaisenaan kopioitavissa toisen projektin käyttöön, mutta vastaavanlaisten ja -kokoisten projektien strategian suunnittelemisessa siitä voi olla hyötyä.

7.3 Tulevaisuudennäkymiä

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt sosiaalisen median strategia päivitti osaltaan Mattilan viestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyö osoitti konkreettisesti myös sen, että pelkkä suunnitelman tekeminen ei riitä, vaan suunnitelmia pitää aina myös seurata ja päivittää. Tulevaisuudessa olisikin tärkeää, että myös Mattilan varsinainen viestintäsuunnitelma päivitetäisiin. Periaatteessa viestintäsuunnitelman päivittämisen voisi hoitaa samaan tapaan kuin sosiaalisen median strategian: toiminnallisena opinnäytetyönä.

Sosiaalisen median strategian päivitys on kirjattu itse strategiaan ja myös aikataulutettu. Ainakin näillä näkymin päivityksen hoitaa opinnäyteytön tekijä. Jatkotutkimukselle voisi antaa aiheita myös käytännön työ sosiaalisen median parissa: miten pieni projekti pystyy uskottavasti ja suunnitelmallisesti noudattamaan sosiaalisen median strategiaansa?

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ.
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otava.
- Auramo, H. 2013. Sosiaalisen median seurannan aloittaminen. Viitattu 10.10.2014. Saatavissa <http://blogit.sonera.fi/2013/01/sosiaalisen-median-seurannan-aloittaminen/>
- Carton, S. 2009. A Social Media Strategy Checklist. Viitattu 1.9.2014. Saatavissa <http://www.clickz.com/clickz/column/1713141/a-social-media-strategy-checklist>
- Cook, N. 2009. Enterprise 2.0: How social software will change the future of work. Farnham, Surrey: Gower publishing limited.
- Drake, M. 2009. Terveysviestinnän kipupisteitä. Terveystiedon tuottajat ja hankkijat internetissä. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.
- Facebookin ohje- ja tukikeskus. Viitattu 30.4.2015. <https://fi-fi.facebook.com/help/>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Google Analytics www-sivut. Viitattu 20.4.2015. <http://www.google.com/intl/fi/analytics/>
- Haasio, A. 2013. Netin pimeä puoli. Helsinki: SKS.
- Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: FinnLectura.
- Hintikka, K. A. Sosiaalinen media. Viitattu 1.10.2014. Saatavissa <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki university press.
- Instagramin ohje- ja tukikeskus www-sivusto. Viitattu 1.10.2014. <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/>
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. Uudistettu painos. Helsinki: Infor Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Karisto.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

- Keinonen, V. 2012. Kansalaistalo Mattila. Viestintäsuunnitelma.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja blogaaminen. Jyväskylä: Gummerrus.
- Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Leppänen, M. Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Viitattu 10.10.2014. Saatavissa http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media: introduction to the tools and process of participatory economy. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Majava, A. 2012. Sosiaalinen media koukuttaa myös töissä. Viitattu 11.10.2014. <http://www.a-klinikka.fi/tiimi/1521/sosiaalinen-media-koukuttaa-myo-toissa>
- Martti, M-R. 2014. Ainutlaatuinen ja turvallinen miesten tapaamispaikka. Lehdessä: Mattila. Miesten lehti. Tampere: Kopiojyvä. s. 14–19. Saatavilla myös: <http://www.mattilanmiehet.fi/?x103997=138145>
- Mattilan Facebook-sivu. Viitattu 28.4.2015. <https://www.facebook.com/mattilanmiehet?ref=ts&fref=ts>
- Mattilan toimintakertomus 2012.
- Mattilan www-sivut. Viitattu 30.4.2015. <http://www.mattilanmiehet.fi/>
- Mäkinen, O. 2006. Internet ja etiikka. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.
- Peitsalo, P. 2014. Miestyötä kehittämässä. Lehdessä: Mattila. Miesten lehti. Tampere: Kopiojyvä. s. 6–7. Saatavilla myös: <http://www.mattilanmiehet.fi/?x103997=138145>.
- Peitsalo, P. 2012. Miestyö hyvinvoinnin tukena. Viitattu 1.9.2014. Saatavissa: http://www.lskl.fi/files/1374/Peter_Peitsalon_esitys.pdf
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus.
- Pihlman, A. 2014. Erilainen paikka miehelle. Lehdessä: Mattila. Miesten lehti. Tampere: Kopiojyvä. s. 23. Saatavilla myös: <http://www.mattilanmiehet.fi/?x103997=138145>
- Pitkäranta, A. 2010. Työkirja laadullisen tutkimuksen tekijälle. Viitattu 10.10.2014. Saatavissa http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf
- Pönkä, H. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014. Kävijämäärät ja kuvaajat. Viitattu 25.4.2015. <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

- Pönkä, H. 2009. Sosiaalisen median määritelmiä. Viitattu 1.10.2014.
<http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmiä/>
- Ranta, P. 2007. Sosiaalinen media. Viitattu 30.4.2015.
http://peksujeff.wikispaces.com/sos_media
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Viitattu 10.10.2014. Saatavissa: Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.
- Siukosaari, A. 2002. 2. tarkistettu painos. Yhteisviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma
- Seppälä, P. 2015a. Mikä ihmeen Instagram? Viitattu 18.5.2015.
<http://www.viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-instagram/>
- Seppälä, P. 2015b. Sosiaalisen median trendit järjestöille 2015. Viitattu 5.3.2015.
<http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-trendit-jarjestoille-2015/>
- Seppälä, P. 2014a. Tehokkaan järjestöviestinnän abc. Viitattu 10.10.2014.
<http://www.slideshare.net/Piritta/tehokkaan-jrjestviestinnn-abc-communike-ja-viestintpiritta>
- Seppälä, P. 2014b. Opas Instagramin käyttöön. Viitattu 18.5.2015.
<http://www.slideshare.net/Piritta/instagram-opas-2014>
- Seppälä, P. 2013. Mieli-pidekirjoituksen ja blogin kirjoittaminen. Viitattu 1.10.2014.
<http://www.slideshare.net/Piritta/mieli-pidekirjoituksen-ja-blogin-kirjoittaminen>
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Setlementti naapuri ry.:n www-sivut. Viitattu 1.8.2014. <http://www.naapuri.fi/>
- Someopas. Viitattu 14.5.2014. Saatavissa <http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf>
- Stranius, L. 2010. Sosiaalinen media ja järjestötoiminta. Viitattu 1.9.2014.
<http://leostranius.fi/2010/09/sosiaalinen-media-ja-jarjestotoiminta/>
- Suomen Setlementtiliiton www-sivut. Viitattu 30.4.2015. <http://www.setlementti.fi/>
- Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2014. 4. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). Viitattu 18.5.2015.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html
- Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917.
- Tilastokeskuksen Virsta -www-sivusto. Viitattu 1.9.2014. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/>
- Tirronen, M. 2008. Web 2.0: verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Tukia, J. 2014. Mattila - ja mies voi paremmin. Lehdessä: Mattila. Miesten lehti. Tampere: Kopiojyvä. s. 3. Saatavilla myös: <http://www.mattilanmiehet.fi/?x103997=138145>

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tweetstats www-sivu. Viitattu 30.4.2015. <http://www.tweetstats.com/>

Twitterin ohjekeskuksen www-sivut. Viitattu 30.4.2015.

<https://support.twitter.com/articles/20170357-twitterin-usein-kysyttyja-kysymyksia#>

Valtari, M. 2015. Miten ostaa sosiaalisen median palveluja ja mainontaa? Viitattu 23.4.2015. <http://someco.fi/blogi/kategoria/sosiaalisen-median-mittaaminen/>

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Wiio, O. A. 2000. Johdatus viestintään. 6.-9. painos. Porvoo: WSOY.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: In-foviestintä Oy.

Åberg, L. 2000. Järjestöviestinnän erikoiskurssi. Viitattu 26.2.2014. <http://www.mv.helsinki.fi/home/aberg/JARJVIES.HTM>

LIITE 1

Haastattelujen pohjana käytetty kysymyspatteristo.

Teema 1. Tausta

- Mitä sosiaalisen median profiileja ja palveluja käytät henkilökohtaisessa elämässäsi? Jokin muu, mikä? Oletko kirjoittanut blogia työhön liittyen?
- Miksi sinulla on/ ei ole sosiaalisen median profiileita?
- Kuinka paljon arvioit käyttäväsi somea?
- Millaisia mielikuvia sinulla on somekanavista ja niiden käyttäjistä?
- Oletko käyttänyt sosiaalista mediaa jossain työpaikassasi ennen Mattilaa?

Teema 2. Nykytilanne

- Miten Mattila tällä hetkellä käyttää sosiaalista mediaa viestinnässä? Voisiko olla vähemmän, voisiko olla enemmän?
- Kuka vastaa some-viestinnästä?
- Millaista viestintä on sosiaalisessa mediassa ja ylipäänsä? Kävijöille, yhteistyötahoille, toiminnasta kiinnostuneille?
- Mikä on tuntuma siitä, kuinka hyvin sosiaalisella medially tavoitetaan kävijöitä? Onko kävijöillä mahdollisuudet esim. netin käyttämiseen? Entä mahdollisia rahoittajia tai ylipäänsä miestyöstä kiinnostuneita?
- Näyttäytyykö jokin viestintä nyt sellaiselta, että sen voisi siirtää sosiaaliseen mediaan?

Teema 3. Toiveita viestinnälle ja valmiudet

- Mikä olisi mielestäsi ensisijainen tavoite someviestinnälle? Keskustelu ja sen herättely, kävijöissä vai kaikissa, yhteisökuvan ja yhteisön julkituominen, tunnettavuus, toiminnasta tiedottaminen?

- Millaista sisältöä voisi siirtää sosiaaliseen mediaan? Sisällöntuotanto tai -jako, tiedotus?
- Onko tärkeämpää tavoittaa kävijät vai sidosryhmät vai tehdäänkö näiden välille eroa?
- Millaisia odotuksia sosiaaliselle medialle on? Liittyykö odotuksiin myös niin sanottuja kauhuskenaarioita? Esimerkiksi mistä somen käyttö voi olla pois? Onko sellaista?
- Onko ns. nettietiketti tuttu? Miten arvioit eettisen puolen onnistuvan? Jännittääkö vaitiolovelvollisuus, salassapito, yksityisyydensuoja?
- Näyttääkö työntekijöiden mielestä siltä, että kattavaan somen käyttöön olisi realistiset mahdollisuudet? Millainen olisi vastuunjako? Voidaanko mielestäsi Mattilan kävijöiltä pyytää sisältöä sosiaaliseen mediaan? Jos voidaan, millaista se voisi olla? Esimerkiksi blogi, johon myös kävijät voivat tuottaa sisältöä.

LIITE 2

Kyselylomake Mattilan Facebook-sivusta tykkääjille.

Kysely Mattilan Facebook-sivusta tykkääjille

Vastaa kysymyksiin ohjeiden mukaisesti.

*Pakollinen

Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

Kotikunta *

Työ/toimi *

- ☐ Johtavassa asemassa
- ☐ Toimihenkilö
- ☐ Työntekijä
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Työtön
- ☐ Opiskelija
- ☐ Koti-isä/ -äiti
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Muu:

Miten olet löytänyt Mattilan Facebook-sivun? *

Valitse vaihtoehdoista parhaiten kuvaava vaihtoehto.

- ☐ Sain kutsun tykätä sivusta
- ☐ Tunnen Mattilan työntekijän
- ☐ Olen käynyt Mattilassa

- ☐ Olen töissä Setlementillä
- ☐ Tunnen jonkun, joka on käynyt Mattilassa
- ☐ Harkitsen vierailua Mattilaan
- ☐ Työskentelen miestyön piirissä
- ☐ Opiskelen sosiaalia ja olen kiinnostunut kolmannen sektorin toimijoista
- ☐ Tykkäsin sivusta, koska kaverinikin oli tykännyt siitä
- ☐ Olen kiinnostunut miestyöstä
- ☐ Tykkään kaikista mahdollisista kolmannen sektorin projekteista ja sivuista Facebookissa
- ☐ Muu:

Miten usein käyt Mattilan sivulla? *

Valitse parhaiten omaa tilannettasi kuvaava vaihtoehto.

- ☐ Käyn sivulla päivittäin
- ☐ Käyn sivulla viikottain
- ☐ Käyn sivulla suunnilleen parin viikon välein
- ☐ Käyn sivulla korkeintaan kerran kuukaudessa
- ☐ En ole käynyt sivulla koskaan
- ☐ Käyn sivulla silloin kun Mattila päivittää sivulleen jotain
- ☐ Seuraan Mattilaa vain uutisvirrassa, en juurikaan käy sivulla

Miten käytät Mattilan sivua? *

Valitse vaihtoehtoista ne, jotka kuvaavat parhaiten omaa sivun käyttöäsi. Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- ☐ Etsin tietoa Mattilan toiminnasta
- ☐ Etsin tietoa Mattilan viikon aikatauluista
- ☐ Etsin Mattilan tai sen työntekijöiden yhteystietoja
- ☐ Etsin Setlementin yhteystietoja

- ☐ Käyn katselemassa päivityksiä ja kuvia
- ☐ Käyn katselemassa muita sivusta tykkääjiä
- ☐ Etsin tietoa miestyöstä
- ☐ Seuraan Mattilaa vain uutisvirrassa, en juurikaan käy sivulla
- ☐ Muu:

Millainen Mattilan Facebook-sivu mielestäsi on? *

Valitse luettelosta ne vaihtoehdot, jotka mielestäsi sopivat Mattilan Facebook-sivuun.

- ☐ Päivityksiä on liikaa
- ☐ Kuvia on liikaa
- ☐ Päivityksiä on liian vähän
- ☐ Kuvia on liian vähän
- ☐ Linkitykset ovat mielenkiintoisia
- ☐ Linkityksiä on liikaa
- ☐ Linkityksiä on liian vähän
- ☐ Mattilan julkaisut voisivat olla ajankohtaisempia
- ☐ Mattilan julkaisut voisivat olla kantaaottavampia
- ☐ Huumoria on liian vähän
- ☐ Humoristista sisältöä on liikaa
- ☐ Sivulla tapahtuu liikaa
- ☐ Sivun on aivan liian passiivinen
- ☐ Sivulla tiedotetaan liikaa, sille pitäisi olla oma kanavansa
- ☐ Tiedotuksia kävijöille pitäisi olla enemmän
- ☐ Koko sosiaalinen media on hölynpölyä
- ☐ Sivuilla ei huomioida Mattilassa kävijöiden tarpeita

☐ Sivulla ei huomioida sitä, että Mattilasta tykkäävät Facebookissa muutkin kuin kävijät

☐ Muu:

Millainen Mattilan Facebook -sivun pitäisi mielestäsi olla? *

Valitse luettelosta ne toiveet, jotka parhaiten vastaavat omia ajatuksiasi.

- ☐ Sivulla pitäisi kertoa enemmän Mattilan arjesta
- ☐ Sivulla pitäisi kertoa enemmän miestyöstä yleensä
- ☐ Mattilan sivun ei missään tapauksessa pitäisi ottaa kantaa
- ☐ Mattilan pitäisi pysyä erossa ajankohtaisten asioiden kommentoinnista
- ☐ Mattila voisi rohkeammin tuottaa sisältöä, joka ei välittömästi liity sen arkipäivään, esimerkiksi linkityksiä ja keskusteluja
- ☐ Päivitysten tulisi pysyä lyhyinä, pidempiä kertomuksia varten pitäisi olla Mattilan blogi
- ☐ Enemmän kuvia Mattilasta
- ☐ Ei ollenkaan kuvia Mattilasta
- ☐ Enemmän tiedotusta kävijöille
- ☐ Mattilassa kävijöiden tiedotus tulisi keskittää jonnekin muualle
- ☐ Blogi-tyyppisiä, pidempiäkin tekstejä olisi mukava lukea
- ☐ Linkkejä Mattilan muihin some- ja nettikanaviin
- ☐ Mattilan sivut ovat kuivakat, kaipaisin sinne huumoria ja elämää!
- ☐ Sisällöllä ei niin väliä, Mattilan sivun pitäisi aktivoitua ja herätä!
- ☐ Lisää asiasisältöä, joka liittyy Mattilaan, miestyöhön ja setlementtitoimintaan
- ☐ Mattilan viikkoaikataulut tulisi aina olla helposti löydettävissä Mattilan sivulta
- ☐ Olisi mukava nähdä myös Mattilassa kävijöiden tuottamaa sisältöä

☐ Muu:

Terveiseni Mattilaan koskien Mattilan Facebook -sivua.

Risuja ja ruusuja Mattilan Facebook -sivusta vapaasti muotoiltuna.

LIITE 3

Facebook-kyselyn koonti.

Vastauksia 13.-28.4.2015 yhteensä 8 kappaletta. Luvut alla kappalemääriä.

Sukupuoli:

Nainen 2

Mies 6

Kotikunta:

Tampere 6

Ylöjärvi 1

Pirkanmaa 1

Työ/Toimi:

Johtavassa asemassa 2

Toimihenkilö 1

Työntekijä 2

Työtön 1

Opiskelija 2

1. Miten olet löytänyt Mattilan Facebook-sivun?

Tunnen Mattilan työntekijän 1

Olen käynyt Mattilassa 6

Olen töissä Setlementillä 1

2. Miten usein käyt Mattilan sivulla?

Käyn sivulla päivittäin 1

Käyn sivulla viikottain 3

Käyn sivulla suunnilleen parin viikon välein 1

Käyn sivulla korkeintaan kerran kuukaudessa 1

Käyn sivulla silloin kun Mattila päivittää sivulleen jotain 1

Seuraan Mattilaa vain uutisvirrassa, en juurikaan käy sivulla 1

3. Miten käytät Mattilan sivua? Useampien vaihtoehtojen valinta mahdollista.

Etsin tietoa Mattilan toiminnasta 3

Etsin tietoa Mattilan viikon aikatauluista 4

Käyn katselemassa päivistyksiä ja kuvia 3

Etsin tietoa miestyöstä 1

4. Millainen Mattilan Facebook-sivu mielestäsi on? Useampien vaihtoehtojen valinta mahdollista.

Kuvia on liian vähän 3
Linkitykset ovat mielenkiintoisia 2
Mattilan julkaisut voisivat olla kantaaottavampia 2
Huumoria on liian vähän 3
Muu 2, ei tarkennettu

5. Millainen Mattilan Facebook-sivun pitäisi mielestäsi olla? Useampien vaihtoehtojen valinta mahdollista.

Sivulla pitäisi kertoa enemmän Mattilan arjesta 4
Sivulla pitäisi kertoa enemmän miestyöstä yleensä 1
Mattilan sivun ei missään nimessä pitäisi ottaa kantaa 1
Mattilan pitäisi pysyä erossa ajankohtaisten asioiden kommentoinnista 1
Mattila voisi rohkeammin tuottaa sisältöä, joka ei välittömästi liity sen arkipäiväään, esimerkiksi linkityksiä ja keskusteluja 2
Päivitysten tulisi pysyä lyhyinä, pidempiä kertomuksia varten pitäisi olla Mattilan blogi 1
Enemmän kuvia Mattilasta 2
Enemmän tiedotusta kävijöille 2
Blogityyppisiä, pidempiäkin tekstejä olisi mukava lukea 2
Linkkejä Mattilan muihin some- ja nettikanaviin 1
Mattilan sivut ovat kuivakat, kaipaisin sinne huumoria ja elämää! 1
Mattilan viikkoaikataulut tulisi aina olla helposti löydettävissä Mattilan sivulta 2
Olisi mukava nähdä myös Mattilassa kävijöiden tuottamaa sisältöä 2

6. Terveiseni Mattilaan koskien Mattilan Facebook-sivua.
Kaikkea hyvää :)